

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketoiminta ja kulttuuri Imatra
Hotelli- ja ravintola-ala
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Maiju Timonen

Golfmatkojen asiakastyytyväisyys ja kehitystoimenpiteet, case: Swingmakers Golf Camp

Opinnäytetyö 2015

Tiivistelmä

Maiju Timonen

Golfmatkojen asiakastyytyväisyys ja kehitystoimenpiteet,

case: Swingmakers Golf Camp

50 sivua, 2 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketoiminta ja kulttuuri Imatra

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Opinnäytetyö 2015

Ohjaaja: lehtori Jukka Aineslahti, Saimaan ammattikorkeakoulu

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää Swingmakers Golf Campien asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä aiempia matkoja kohtaan ja toiveita tuleville matkoille. Alatavoitteena oli selvittää, mitä matkoilla tulisi olla, jotta myös se golfia pelaamaton puoliso saataisiin lähtemään mukaan. Työn toimeksiantajana toimi Swingmakers Golf Oy, joka on Kaakkois-Suomessa toimiva pieni golftuotteita myyvä ja golfpalveluita tarjoava yritys.

Tutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen. Se toteutettiin Webropol – kyselynä Swingmakers Golf Campien asiakkaille. Kysely oli avoinna viikon verran helmikuussa 2015, se lähetettiin 152 sähköpostiosoitteeseen ja siihen saatiin 33 vastausta. Vastausprosentiksi tuli siis 21,7.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin vapaa-ajan matkailua: valmismatkaa, muuttunutta matkailukenttää, matkan tarkoitusta - golfin pelaamista ulkomailla, psykograafisia matkailijatyyppejä ja itse golfmatkaa. Toinen asiakokonaisuus käsitteli asiakasta: asiakkuuden hallintaa, asiakkuuksia, asiakastyytyväisyyttä, asiakastyytyväisyystutkimusta ja asiakaskokemusta. Lisäksi teoriassa käsiteltiin palvelumuotoilua, jonka avulla matkoja voidaan alkaa kehittää.

Tutkimustuloksista selvisi, että yleinen asiakastyytyväisyys matkoja kohtaan on hyvällä tasolla ja suositteluaste on todella korkea. Kehitettävääkin kuitenkin löytyi. Swingmakersin on kiinnitettävä jatkossa erityistä huomiota tiedottamiseen, lupauksen pitämiseen, ja pelaamisen sekä harjoittelun kehittämiseen. Tyypillinen Swingmakers Golf Camp asiakas on 51 - 70 -vuotias kouvolaalainen innostunut harrastelija. Hän on osallistunut Golf Campille 1 - 4 kertaa ja on jokseenkin tyytyväinen kokemuksiinsa matkoihin.

Asiasanat: matkailu, asiakas, asiakastyytyväisyys, palvelumuotoilu

Abstract

Maiju Timonen

Customer Satisfaction of the Golf Trips and Improvement Actions, case:

Swingmakers Golf Camp

50 pages, 2 Appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Business and Culture, Imatra

Faculty of Tourism and Hospitality

Degree Programme in Hotel and Restaurant Business

Bachelor's Thesis 2014

Instructor: Mr Jukka Aineslahti, Senior Lecturer, Saimaa UAS

The purpose of the research was to find out customer satisfaction among Swingmakers Golf Camp customers towards earlier Golf Camps and customers' wishes for coming Golf Camps. Another aim of the research was to find out what Golf Camps should contain in order to get spouses who do not play golf to join the trips. Swingmakers is a small company operating in Southeast Finland that sells golf products and provides golf services.

Quantitative methods were used in this research. The data of this thesis were collected by an internet based questionnaire in February 2015. Thirty three corporate clients answered the questionnaire. Theory part of the thesis consisted of leisure time travelling, customers and service design.

The research showed that the most of the customers were satisfied with Swingmakers Golf Camps and the rate of recommendation was very high. A typical customer is 51 – 70 –year-old, eager amateur golfer from Kouvola. The feedback was mainly positive but also improvement comments were got. Swingmakers will benefit a lot of the results.

Keywords: Tourism, Customer, Customer Satisfaction, Service Design

Sisälllys

1 Johdanto	6
1.1 Aikaisemmat tutkimukset Swingmakersille	7
1.2 Toimeksiantaja.....	8
2 Vapaa-ajan matkailu	9
2.1 Muuttunut matkailukenttä.....	9
2.2 Valmismatka	11
2.3 Matkan tarkoitus – Golfin pelaaminen ulkomailla.....	12
2.4 Psykograafiset matkailijatyytit	13
2.5 Golfmatka	14
3 Asiakas yritystoiminnan keskiössä.....	15
3.1 Asiakkuudet	16
3.1.1 Uusiasiakashankinta	17
3.1.2 Kanta-asiakkaiden säilyttäminen	19
3.2 Asiakkuuden hallinta.....	19
3.3 Asiakastyytyväisyys	21
3.3.1 Asiakastyytyväisyystutkimus	24
3.3.2 Asiakaskokemus	25
4 Palvelumuotoilu palveluiden suunnittelussa.....	30
4.1 Palvelumuotoilu	30
4.2 Palvelumuotoiluprosessi	33
5 Kyselyn toteutus.....	34
5.1 Kyselyn rakenne	35
5.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti.....	36
6 Swingmakers Golf Camp asiakaspalaute	38
6.1 Vastaajien taustatiedot	38
6.2 Aiemmat Golf Campit.....	39
6.3 Tulevat Golf Campit	40
6.4 Suosittelu ja vapaa sana.....	44
7 Yhteenveto ja johtopäätökset.....	46
Kuviot.....	54
Taulukot	54
Lähteet.....	55

Liitteet

Liite 1 Saatekirje

Liite 2 Kyselylomake

1 Johdanto

Opinnäytetyöni aihe on golfmatkojen asiakastyytyväisyys ja kehitystoimenpiteet. Tutkimuksen toimeenpanijana on golfpalveluita tuottava ja golfvälineitä myyvä Swingmakers Golf Oy. Työn keskeisiä tavoitteita ovat asiakkaiden asiakastyytyväisyyden kartoitus golfmatkoihin liittyen tällä hetkellä, ja asiakastoiveiden saanti kehittämään tulevia matkoja. Jatkossa käytän golfmatkoista termiä Golf Camp. Toimeenpanijan toiveena oli myös saada selville, mitä oheisohjelmaa tai -palveluita matkoille tulisi asiakkaiden mielestä lisätä, jotta myös golfia pelaamaton puoliso saadaan lähtemään reissuun.

Valitsin tämän aiheen opinnäytetyölleni, koska aihe on mielestäni mielenkiintoinen. Tämän hetkessä heikossa taloudellisessa tilanteessa on tärkeää luoda asiakkaille oikeasti heidän mieleisiään tuotteita ja palveluita ja parantaa yrityskuvaa asiakkaan silmissä, muuten ostot saattavat vähentyä huomattavasti. Varsinkin, kun kyseessä on vapaa-ajan viettotapa, ja golfia on lajina muutenkin pidetty melko kalliina. Ulkomaanmatkat ovat usein listan kärkipäässä, kun pohditaan miten säästää rahaa.

Swingmakers Golf Oy on minulle yrityksenä tuttu. Sain heiltä ehdotuksen tehdä tutkimuksen kyseisestä aiheesta. Näin laajaa ja konkreettista tietoa tuottavaa asiakastyytyväisyyskyselyä ei ole heille aiemmin tehty. Tutkimuksen kohteena olevia Swingmakers Golf Campeja on tulevaisuudessa tarkoitus järjestää nykyistä enemmän. Ongelmana on ollut tarkan tiedon puute siitä, mitä mieltä asiakkaat ovat olleet aiemmista matkoista ja millaiselle matkalle he haluaisivat tulevaisuudessa lähteä. Toki uusintaostot ovat kertoneet sen, että matkoista on pidetty.

Yritys haluaa myös saada lisää asiakasvolyyymia uusien asiakkaiden kautta. Swingmakersin toiveena on siis parantaa vanhojen asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä ja houkutella Golf Campeille uusiksi asiakkaiksi niin golfia pelaavia kuin pelaamattomiakin. Lisäksi matkanjärjestäjinä toimivat Swingmakersin työntekijät toivovat saavansa palautetta omista suorituksistaan Golf Campeilla. Tällä hetkellä he tietävät vain, mitä palautetta asiakkaat ovat kasvotusten antaneet.

Harvoin ihmiset kuitenkaan sanovat risuja kasvotusten. Jatkossa käytän yrityksestä nimeä Swingmakers.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat ”Millainen on Golf Campien asiakastyytyväisyys tällä hetkellä?”, ”Mitä asiakkaat toivovat tulevilta Golf Campeilta?” ja ”millainen Golf Campin tulisi olla, jotta myös se golfia pelaamaton puoliso/ystävä saataisiin lähtemään mukaan”. Aihe on rajattu siten, että tutkimuksessa tutkitaan ainoastaan Swingmakersin tuottamien Golf Campien asiakastyytyväisyyttä, ei minkään muun golfyrityksen matkoja tai matkatoimistojen järjestämiä golfmatkoja. Myöskään Swingmakersin muita liike-idean osa-alueita ei oteta tutkimuksessa huomioon, kuten vaikka asiakkaiden tyytyväisyyttä golfopetukseen. Tutkimuksessa otetaan huomioon yrityksen kaikki aiemmat Golf Campit, eikä otantaa siis ole rajattu esimerkiksi vain viime vuoden Golf Camp -asiakkaisiin.

1.1 Aikaisemmat tutkimukset Swingmakersille

Swingmakers Golf Oy:lle on aiemmin tehty opinnäytetyö, joka selvitti millainen olisi unelmien golfloma (Krista Heinonen, Elämyksellistä tuotekehitystä asiakkaan kanssa, case: Swingmakers Golf Camp, Lahden ammattikorkeakoulu 2013). Tutkimus toteutettiin workshopina eli erilaisina työpajoina yhdessä asiakkaan kanssa. Kaikki tutkimukseen osallistujat eivät olleet Swingmakers Golf Campin asiakkaita. Selville saatiin millaisista erilaisista elementeistä unelmien golfloma koostuu. Yritys toivoo minun saavan tutkimuksessani selville erityisesti konkreettisia keinoja tehdä Campeista asiakkaille mieleinen. Tämän opinnäytetyön lisäksi Swingmakersille valmistuu tänä keväänä opinnäytetyö aiheenaan Swingmakersin verosuunnittelu.

Kevään 2011 ja syksyn 2011 Golf Campien jälkeen Swingmakers loi nettisivuilleen matkoihin liittyvän palautekyselyn. Kyselyssä kysyttiin yleisvaikutelmaa lennoista, matkan onnistumista kokonaisuudessaan, mielipidettä golfkentistä, pelaamisen lähtöaikojen mielekkyyttä, hotellin tasoa ja siisteyttä sekä sitä, että matkustaisiko asiakas kohteeseen uudestaan. Ensimmäiseen kyselyyn vastauksia saatiin 7 ja toiseen 10. Kummankin kyselyn vastausprosentit olivat hie- man alle 30. Kiitettävien ja hyvien vastausten määrä oli suuri, mutta selkeästi tee-ajat eli pelaamaan lähtöajat koettiin epämielikkäiksi. Avointen vastausten

kohdassa moni ilmaisi tyytymättömyyttään sen aikaista matkatoimistoa kohtaan, joka on sittemmin vaihdettu toiseen. (Pylkkönen 2015.)

1.2 Toimeksiantaja

Swingmakers Golf Oy on pieni golfiin erikoistunut yritys. Se on perustettu vuonna 2007, ja se toimii Kaakkois-Suomen alueella. Swingmakers Golf Oy:tä edelsi Swingmakers Oy, joka perustettiin vuonna 2003. Tällöin toimipaikkana oli ainoastaan Kuusankoski, mutta kun toimintaa laajennettiin myös Lappeenrantaan ja Iittiin, perustettiin uusi tytäryhtiö Swingmakers Golf Oy. (Pylkkönen 2015.)

Swingmakers tuottaa golfpalveluita ja myy golfvälineitä seuroille ja sidosryhmille. Lisäksi se tarjoaa golfmatkoja eli Golf Campeja. Yrityksellä on Proshopit eli toimipisteet Lappeenrannassa, Kouvolassa ja Iitissä, joiden lisäksi yritys pyörittää verkkokauppaa. Swingmakers myy valmennuspalveluita, kuten Green card -kursseja eli alkeiskursseja niin seuroille, yrityksille kuin yksittäisille golffareillekin. Swingmakers Proshopit myyvät golfmerkkejä, kuten PING, Callaway, Titleist ja Cobra. Tekstiileissä jälleenmyytäviä merkkejä ovat muun muassa Puma, Footjoy ja Glenmuir. Lisäksi yritys toimittaa räätälöityjä logopalloja yrityksille valtakunnallisesti ja järjestää erilaisia teemapäiviä. (Swingmakers 2014.)

Tämä opinnäytetyö koskee ainoastaan Golf Campeja. Swingmaker Golf Oy on järjestänyt Golf Campeja vuodesta 2008 lähtien. Yrityksen edeltäjä, Swingmakers Oy, järjesti tätä ennen matkoja vuodesta 2003 lähtien. Golf Campeja on keskimäärin kaksi kertaa vuodessa, ja matkan hinnat vaihtelevat 1250 euron ja 1550 välissä. Myynnissä on ollut myös 2500 euron matkoja, mutta ne eivät ole menneet kaupaksi. Kohteina ovat olleet muun muassa Varano Borghi Italiassa, Belek Turkissa sekä Dubai Arabiemiraateissa. Yhdelle Golf Campille lähtee matkailijoita noin 30, ja yhteensä eri kävijöitä on vuosien mittaan ollut 163. Matkajärjestelyt on hoitanut aiemmin Matka Vekka, mutta tällä hetkellä ja luultavasti myös jatkossa Golden Sun Golf. Campille lähtee aina mukaan Swingmakersin golfopettaja. (Swingmakers 2014; Pylkkönen 2015.)

2 Vapaa-ajan matkailu

Matkailu on ihmisten liikkumista vakinaisen ympäristönsä ulkopuolelle (Vuoristo 2003, 15). Useimmiten matkailulla tarkoitetaan niin sanottua joukkoturismia, eli suurten joukkojen liikkumista virkistysmielessä kotiseutunsa ulkopuolella. Joukkoturismin eli massaturismin aikakauteen siirryttiin teollisen vallankumouksen jälkeen 1900-luvun jälkimmäisellä puoliskolla, kun ihmisillä alkoi olla enemmän rahaa ja vapaa-aikaa. Myös työviikkoja alettiin lyhentää ja loma-ajasta maksaa palkkaa. Matkailun edellytyksenä ovat siis korkea elintaso ja siihen liittyvät muuttujat. Matkailualttiutta puolestaan lisäävät koulutustaso sekä kielitaito. (Vuoristo 1998, 11 – 32.)

Matkalle lähdetään usein jonkun vetovoiman (attraction) vuoksi. Näitä vetovoimatekijöitä voivat olla esimerkiksi maisemat, nähtävyydet, aktiviteetit ja kokemukset. Golfmatkailija lähtee matkaan siksi, että vetovoimana on aktiviteetti ja mahdollisesti myös kokemus. Lähtö- ja kohdealueiden välisillä ilmastoeroilla on merkittävä vaikutus nimenomaan joukkoturismiin. Kylmästä halutaan lämpimään ja pimeydestä valoon. (Vuoristo 1998, 11 – 32.)

2.1 Muuttunut matkailukenttä

Koska maailma muuttuu jatkuvasti, muuttuu myös matkailumaailma. Tähän vaikuttavat varsinkin teknologian kehittyminen, koulutustason nousu ja väestörakenteen muuttuminen. Valmiiden pakettimatkojen suosion huipulta on alettu siirtyä täysin toisenlaiseen tapaan matkustaa. Myös se käsitys, että matkaan lähtevät vain perheet tai pariskunnat, on alkanut muuttua.

Matkailijarakenteen keskeisin muutostekijä on ihmisten ikääntyminen. Tällä hetkellä eläkeläiset muodostavat suuren osan matkailijoista, niin Suomessa, kuin muuallakin maailmassa. Tulevaisuuden tärkeimmäksi matkailijasegmentiksi enustetaankin eläkkeellä olevia aviopareja. Myös muuttuneet perherakenteet aiheuttavat luonnollisesti muutoksia matkailuun. Enää ei mennä parikymppisinä naimisiin, vaan saatetaan elää hyvinkin pitkään niin sanotusti sinkkuna. Yksinmatkustaminen tulee siis lisääntymään suuresti. (Vuoristo 2003, 194 – 195.)

Myös perinteisenä matkailumuotona pidetty valmismatkailu on saanut uuden kilpailijan. Valmismatkailun suureksi haastajaksi on noussut omatoimimatkailu eli reppureissaus. Valmismatkaan verrattuna omatoimimatka on joustava valinta kokeneemmalle matkaajalle. Matka suunnitellaan ja järjestetään yksin, usein internetiä käyttäen, kotoa käsin. Joustavan valinnasta tekee se, että lennot voi ostaa yhdeltä matkailuyritykseltä, majoituksen toiselta ja vaikka paikan päällä, ja retket kolmannelta. Paluulennonkaan ei tarvitse lähteä samalta kentältä, kuin minne mentäessä laskeuduttiin. Kohteina voivat olla paikat, jonne matkatoimistot eivät vielä edes tee matkoja. Omatoimimatkailijoita pidetäänkin usein edelläkävijöinä. (Lehto 2013.)

On arvioitu, että tulevaisuudessa ei saata enää olla matkatoimistoja. Tämän arvion syynä on internetin jatkuva kasvaminen ja se, että ihmiset varaavat matkansa itse netissä. On kuitenkin myös ihmisiä, jotka epäröivät varata matkoja netin välityksellä. Tähän syinä ovat muun muassa epäilyksien maksusuorituksen turvallisuudesta, epävarmuus teknologiasta sekä asiakaspalvelun tarve kasvokkain. (Sage Journals 2014.) Matkatoimistojen on kuitenkin muokattava markkinointiaan pärjätäkseen kilpailussa omatoimimatkoja vastaan. Tämä näky muun muassa Tjäreborgin mainoksessa ”Muutakin kuin pakettimatkoja”. Mainos löytyy videopalvelu YouTubesta (2014), mutta sitä on soitettu myös muun muassa radiossa.

Tuoreen tutkimuksen mukaan (Travel Behaviour & Destination Images 2014) suomalaiset suunnittelevat lähtevänsä valmismatkalle huomattavasti muita pohjoismaalaisia vähemmän. Vain noin 34 % suomalaisista aikoo lähteä vuosina 2014 - 2015 valmismatkalle, kun pohjoismaainen yhteenlaskettu keskiarvo on 43 %. Tutkimuksen mukaan suomalaiset ovat Pohjolan uteliainta kansaa, sillä 40 % vastanneista haluaa matkustaa paikkaan, jossa ei ole aiemmin käynyt. Pohjoismaisista lapsiperheistä 49 % aikoo lähteä valmismatkalle seuraavan kahden vuoden aikana. Tutkimuksesta käy ilmi, että yleisimmin omatoimimatkalle lähtee suhteellisen nuori väki, kun taas valmismatkoja suosivat iäkkäämmät ihmiset ja lapsiperheet. Nuoremman sukupolven kielitaito ja taito käyttää internetin suurta matkailupalvelutarjontaa selittävät reppureissaamisen suosion. Reppureissaaminen tulee usein myös halvemmaksi ja siksi sitä kutsutaan myös budjettimatkailuksi. (Reppureissaaja.info 2014.)

2.2 Valmismatka

Tässä opinnäytetyössä tarkastelun kohteena ovat Golf Campit eli golfmatkat. Niiden voidaan katsoa olevan valmismatkoja. Finlexin mukaan valmismatka tarkoittaa *etukäteen järjestettyä yhdistettyyn hintaan tarjottua palveluiden yhdistelmää, johon sisältyy vähintään kuljetus ja majoitus; tai kuljetus tai majoitus sekä lisäksi muu kokonaisuuden kannalta olennainen matkailupalvelus*. Valmismatka tunnetaan myös usein nimellä pakettimatka (package travel). Kyseessä on siis valmismatka, jos siihen kuuluu vähintään kaksi osaa, joita ei voi ostaa erikseen. Yleisin valmismatka on matkatoimistosta ostettu lomalento – majoitus – yhdistelmä. Lisänä voi olla aterioita, bussimatkoja, autonvuokraus, pääsylippuja, retkiä, ohjelmapalveluja tai vaikkapa hoitoja. Pakettimatkan hinta on yleensä edullisempi kuin ostettaessa siihen sisältyvät palvelut erillisinä tuotteina. (Lehto 2013; Tilastokeskus 2014.)

Valmismatkojen isänä pidetään 1800-luvulla elänyttä Thomas Cookia. Hän perusti seuramatkoja tarjoavan yrityksensä vuonna 1841 ja siitä tuli maailman suurin matkatoimisto. (Thomas Cook, 2015.) Pakettimatkojen suosion huippu suomalaisten keskuudessa nähtiin vuonna 1990, jolloin lentäen tehtyjä matkoja tehtiin 1,2 miljoonaa. Kuten taulukosta 1 käy ilmi, vuonna 2014 suomalaiset tekivät yhteensä 883 041 lentäen tehtyä pakettimatkaa, kun vuonna 2013 määrä oli 938 032. Laskua on tullut siis noin 6 %. Suosituin pakettimatkojen tarjoaja viime vuonna oli Finnmatkat Oy 29,2 % markkinaosuudella. Kohdemaiden kolmen kärjessä ovat vuodesta toiseen Etelä-Euroopan maat Espanja, Kreikka ja Turkki. (Small 2014.) Yhteensä suomalaisten ulkomaanmatkailuun varattiin vuonna 2014 Reppureissaaja infon (2014) mukaan 6,2 miljardia euroa, eli 1177 euroa henkeä kohden.

	Matkustajamäärä 2014	Osuus kokonais- matkustajamäärästä	Matkustajamäärä 2013	Osuus kokonais- matkustajamäärästä
Finnmatkat Oy	258 215	29,2 %	282 081	30,1 %
Aurinkomatkat Oy	213 828	24,2 %	260 448	27,8 %
Tjäreborg Oy	184 959	20,9 %	180 218	19,2 %
Apollomatkat	69 717	7,9 %	65 900	7,0 %
Lomamatkat Oy	63 900	7,2 %	57 948	6,2 %
Matkatoimisto Detur Finland Oy	30 465	3,5 %	30 750	3,3 %
OK-MATKAT / Nordic Ferry Center Oy	9 100	1,0 %	13 500	1,4 %
STS Alppimatkat	9 100	1,0 %	10 200	1,1 %
Matkatoimisto Oy Matka-Vekka	8 498	1,0 %	8 400	0,9 %
Muut	35 259	4,0 %	28 587	3,0 %
YHTEENSÄ	883 041	100,0 %	938 032	100,0 %

Taulukko 1. Lentäen tehdyt vapaa-ajan valmismatkat ja markkinaosuudet 2014 (smal 2014.)

Valmismatkoilla vastuu on asiakkaan sijaan matkanjärjestäjällä. Valmismatkala-ki turvaa matkailijan oikeuksia valmismatkalla. Lain mukaan matkanjärjestäjä on vastuussa siitä, että matkustaja saa luvatut palvelut sekä tiedot mahdollisista terveysmääräyksistä ja vaadituista matkustusasiakirjoista. Suomen matkatoimistoalan liitto Ry:n mukaan valmismatka on turvallisin tapa ostaa matkailupalveluita. (Smal 2011; Lehto 2013.)

2.3 Matkan tarkoitus – Golfin pelaaminen ulkomailla

Tämän opinnäytetyön tarkastelun kohteena ovat golfmatkat, jolle matkailija lähtee nimenomaan yhden tietyn asian eli golfin vuoksi. Useimmiten golfmatkat järjestetään ulkomailla. Kyseessä on siis eräänlainen teemamatkailu sekä kansainvälinen matkailu. Kansainvälinen matkailu (international tourism) tarkoittaa matkailua, joka ylittää valtion rajat. YK määritteli vuonna 1979 kansainvälisen matkailijan käsitteen. Määrittely tapahtui sen mukaan, mikä oli matkan päätar-koitus:

- 1) loma- ja vapaa-ajan matkat
- 2) työmatkat
- 3) matkat muista syistä.

Tämä opinnäytetyö liittyy loma- ja vapaa-ajan matkoihin, sillä tähän kyseiseen ryhmään kuuluvat muun muassa virkistys, kulttuuritapahtumat ja urheilu. (Vuoristo 2001, 16.)

Urheiluun, kuten vaikkapa golfiin, liittyvä matkailu on yksi teemamatkailun (special interest tourism) kategorioista. Muita kategorioita ovat muun muassa koulutuksellinen matkailu, taide- ja historiamatkailu, etninen matkailu sekä luontoon perustuva matkailu. Läheisesti urheilumatkailuun voidaan liittää myös seikkailu- ja terveysmatkailu. Teemamatkailulla tarkoitetaan sitä, että matkaajalla on erityinen mielenkiinto, ja hän matkustaa harjoittamaan tätä mielenkiinnon kohdetta, kuten esimerkiksi golfia, tietylle alueelle tai tiettyyn kohteeseen. Joskus käytetään myös määritelmää aktiivinen matkailu (active tourism). (Weiler & Hall. 1992 5, 11, 141.)

Urheilumatkailijoita on kahdenlaisia. On matkailijoita, jotka osallistuvat urheiluun ja matkailijoita, jotka seuraavat urheilua. Myös nämä osallistuvat matkailijat voidaan vielä jakaa kahteen ryhmään. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvaa matkaaajaa voidaan kutsua aktiiviseksi osallistujaksi (active participant). He harjoittavat urheilua vapaa-ajan muotona kehittääkseen taitojaan ja omaksi ilokseen. Toiseen ryhmään kuuluva matkaaaja on edellisen tapaan harrastaja, mutta hän on kilpailuhenkinen ja niin sanotusti pelaaja (player). (Weiler & Hall. 1992, 147 – 148.)

2.4 Psykograafiset matkailijatyypit

Plog jakoi matkailijat psykograafisiin matkailijatyyppeihin vuonna 1974, joiden ääripäinä olivat turvallisuushaluiset psykosentrikot ja riskejä kaihtamattomat allosentrikot.. Psykosentrikoksi hän kuvasi ihmistä, joka suosi valmiita matkoja ja tuttua ja turvallista ympäristöä. Tämä myös suosi passiivisia harrastuksia, kuten auringonottoa ja rentoutumista. Usein psykosentrikot kärsivät lentopelosta, ja sen vuoksi suosivat autolla saavutettavia kohteita. (Vuoristo 1998, 45.)

Allosentrikot puolestaan haluavat hoitaa matkanjärjestelyt itse, eivätkä tarvitse perusteellisia etukäteisjärjestelyitä. He haluavat matkustaa uusiin kohteisiin ja nauttia elämyksistä. Allosentrikot ovat myös aktiivisia harrastajia ja eivät vaadi yllälistä palvelutasoa. He ovat kiinnostuneita vieraista kulttuureista ja tutustuvat mielellään uusiin ihmisiin. Lentomatkat eivät heitä pelota. Suurin osa matkailijoista on kuitenkin näiden kahden välimuotoja, midsentrikoita. Heitä ovat muun muassa golfmatkalle lähtevät, josta kerron seuraavaksi. He haluavat tutun ja turvallisen valmismatkan valmiine matkanjärjestelyineen, mutta odottavat matkaltaan yllätyksellistä aktiivista toimintaa. (Vuoristo 1998, 45.)

2.5 Golfmatka

Tämän opinnäytetyön case, Swingmakers Golf Camp, on yhdenlainen versio sekä valmismatkasta että teemamatkailusta. Swingmakers mainostaa Golf Campeja yrityksensä nettisivuilla. Asiakas varaa matkan nettisivuilta löytyvän lomakkeen avulla, tai sitten ottaa yhteyttä työntekijöihin ja he hoitavat varauksen. Lentoliput tulevat asiakkaille postitse. Ilmoittautumislomakkeessa kysytään muun muassa, haluaako asiakas käyttää yhteiskuljetusmahdollisuutta Helsinkiin lentokentälle vai meneekö omalla kyydillään. Vaikka Golden Sun Golf hoitaakin matkatoimistona matkanjärjestelyt, on matkanjärjestäjä Swingmakers kuitenkin se, joka asiakkaita tiedottaa asioista. Maksut hoidetaan Golden Sun Golfin kautta. Golden Sun Golf hoitaa lennot ja majoituksen Swingmakersin ohjeiden mukaisesti. Luonnollisesti kilpailijoita ovat golfmatkoja tarjoavat matkatoimistot, kuten esimerkiksi Finnmatkat. (Pylkkönen 2015.)

Swingmakers Golf Campeilla pelataan, harjoitellaan ja ”pelastetaan tuleva golf-kesä”. Viikon kestäväällä matkalla pelataan viitenä päivänä golfia. Tulopäivänä ei pelaamaan ehditä, ja silloin vieraillaan useimmiten lähellä olevassa kaupungissa. Lähtöpäivä kuluu matkustamiseen. Pelaamisen lomassa on myös leikkimielisiä kilpailuja ja opetuspalvelut kuuluvat matkan hintaan, eli golfopettaja on kokoajan käytettävissä. Iltaisin on järjestetty vapaaehtoinen illallinen. Viimeisenä iltana on matkan lopetustilaisuus, jossa jaetaan muun muassa palkintoja leikkimielisten kilpailujen voittajille. Järjestettyyn ohjelmaan ei ole pakko osallistua, myös pelaaminen on vapaaehtoista, mutta se on toki maksettu jo etukäteen. (Pylkkönen 2015.)

Tutkimukseeni liittyvässä kyselyssä selvitetään ikään kuin taustatekijänä, millaisena golffarina asiakas itseään pitää. Jos hän pitää itseään himogolffarina, voidaan hänen katsoa kuuluvan kilpailuhenkiseen ”pelaaja –ryhmään”. Puolestaan golfia yhtenä harrastuksena muiden joukossa pitävän asiakkaan voidaan katsoa kuuluvan ”aktiivisen osallistujan ryhmään”. Kuten aiemmin mainitsin, suurin osa ihmisistä on midsentrikoita. Näin on epäilemättä myös Golf Camp asiakkaiden kohdalla, koska heissä on selkeästi piirteitä molemmista tyypeistä, niin psykosentrikoista kuin allosentrikoistakin. He nimittäin suosivat psykosentrikoille tyypillisesti valmismatkoja, mutta harvoin ovat kuitenkaan lentopelkoisia tai suosivat passiivista olemista. Swingmakers Golf Campien kohteet ovat aina ulkomailla, joten matkalle lähtijää voidaan kutsua kansainväliseksi matkailijaksi, jonka matkan päätarkoituksena on loma- ja vapaa-ajan matka.

3 Asiakas yritystoiminnan keskiössä

Elämme asiakkaan aikakautta. Tämän aikakauden katsotaan alkaneen 2010-luvulle tultaessa, ja yrityksen kilpailukeinoina pidetään tällä hetkellä kykyä ylittää asiakkaiden odotukset ja saada suosittelijoita. Camilla Reinbothin (2008, 22) mukaan uskomus, että asiakkaan odotukset on ylitettävä, on useissa yrityksissä lueteltu arvoksi. Kari Korkeakoski (2014) kutsuu kautta myös digitalisaation ajaksi, koska se, miten asiakkaat viestivät kokemistaan palvelustaan eteenpäin esimerkiksi Facebookissa, määrittää nopeasti yrityksen maineen suunnan. Tässä luvussa käsittelen asiakkuuksia, asiakkuuden hallintaa, asiakastyytyväisyyttä, asiakastyytyväisyystutkimusta sekä asiakaskokemusta.

Tämän päivän asiakas vaatii ja arvostaa yhä nopeampaa toimintaa (Löytänä & Korkeakoski 2014, 15 - 18). Enää ei ajatella, että asiakas on vain passiivinen kuluttaja. Tämän päivän asiakasta pidetään yksilönä, jonka toiveita ja tarpeita halutaan selvittää. Toisin sanoen, asiakasta on alettu nykypäivänä arvostaa aiempaa enemmän. (Lotti 2001, 63.)

3.1 Asiakkuudet

Mäntynevan (2001, 126) määrittelemänä *Asiakkuus on asiakkaan ja yrityksen välisestä asiakaskohtaamista muodostuva prosessi, joka alkaa asiakkaan tehdessä ensimmäisen ostonsa*. Asiakkaita voidaan segmentoida eli ryhmitellä monilla eri perusteilla. Ryhmittelyjen määrällä ei ole väliä, vaan tärkeää on se, että ryhmittely on yritykselle hyödyllinen. Asiakkaiden segmentointi auttaa markkinatoimenpiteiden kohdentamista. (Rope 2000, 587 – 588.)

Yksi tapa on jakaa asiakkaat ryhmiin asiakassuhteen vaiheen perusteella. Tällöin ryhmiä on neljä: Potentiaalinen asiakas, satunnaisasiakas, kanta-asiakas ja entinen asiakas. Potentiaalinen eli mahdollinen asiakas ei ole vielä yritykseltä mitään ostanut, mutta kuuluu sen tavoittelemaan kohderyhmään. Satunnaisasiakas ostaa yrityksen tuotteita nimensä mukaan satunnaisesti, mutta ostaa tuotteita myös kilpailijoilta. Toistuvaa, säännöllistä ja lojaalia ostokäyttäytymistä edustaa kanta-asiakas, kun taas entinen asiakas on lopettanut tuotteiden tai palveluiden ostamisen yritykseltä ja siirtynyt ostamaan toiselta. (Bergström & Leppänen 2009, 467.)

Edellä mainittuja ryhmiä on mahdollista jakaa vielä tarkemminkin. Potentiaalinen asiakas on suspekti (suspect), jos hänestä ei ole vielä saatu mitään tietoja, ja prospekti (prospect) jos hänen yhteystiedot on tallessa sekä tietoa tämän ostomahdollisuudesta. Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan lähemmin sekä näitä kyseisiä prospekteja, eli niitä pelaamattomia puolisoita/ystäviä, joiden yhteystiedot ovat hallussa että kanta-asiakkaita. Ropen (2000, 588) mukaan jalostetuksi prospektiksi kutsutaan henkilöä, johon on otettu jo yhteyttä, mutta hän ei ole vielä tehnyt kauppvoja. Yrityksen tulisi tunnistaa ensiostajat, ja saada heidät erityisen tyytyväisiksi, jotta voidaan alkaa luoda asiakassuhdetta. Ensiostaja voi löytyä myös satunnaisasiakkaan ryhmästä. Toinen asiakasprofiili kyseisessä ryhmässä on satunnaisesti ostava uusintaostaja. (Bergström & Leppänen 2009, 467 – 468.)

Entisiä asiakkaita voidaan ryhmitellä sen mukaan, mikä sai heidät yrityksen jättämään. Syynä voi olla esimerkiksi tuote, hinta, laatu tai asiakkuuden huono hoito. Asiakkaan lähdön syyt onkin syytä tunnistaa ja ottaa niistä opiksi. Asiak-

kaan lähdöllä on aina kustannuksensa, kun menetetään hänestä saatava kate, sekä lisäksi joudutaan panostamaan uusasiakashankintaan. Jos asiakaspoistuma on runsasta, on yrityksen hälytyskellojen soitava, ja selvitetävä ja analysoitava lähtöjen syyt. On ryhdyttävä välittömiin toimenpiteisiin asiakaspysyvyyden lisäämiseksi, sillä poistuvien asiakkaiden perässä voi mennä yhä enemmän asiakkaita lappoeffektin mukaisesti. (Necto - projekti 2007, 2). Why customers leave?- tutkimuksen mukaan 68 prosenttia asiakassuhteista päättyy sen vuoksi, että asiakas ei ole pitänyt tavasta, jolla yritys on asiakassuhdetta hoitanut. Vain noin 14 prosenttia asiakassuhteista päättyy siitä syystä, että asiakas on ollut tyytymätön tuotteeseen tai palveluun. (Löytänä & Korteso, 2011, 160.)

Omaksi ryhmäkseen voidaan myös katsoa suosittelijat (ambassador). He ovat ihmisiä, jotka välttämättä eivät itse paljoakaan osta, mutta suosittelevat yritystä muille. Usein suosittelijat ostavat myös itse aktiivisesti. Legon selvityksen mukaan kirjassa Asiakkaan aikakausi (Löytänä & Korkeakoski 2014, 66) suosittelijat käyttävät 35 % enemmän rahaa kuin arvostelijat ja jokainen suosittelija tuo lisämyyntiä 693 euron arvosta. Löytänä & Korkeakosken (2014, 146) mukaan on tärkeää luottaa siihen, että asiakkaiden odotusten ylittäminen tuo suositteluja. Tavallisesti tämä puolestapuhujana toimiva asiakas suosittelee yrityksen tuotteita tuttavapiirilleen. Tämä on yritykselle äärimmäisen kannattavaa, sillä tällainen suosittelumarkkinointi on normaalia markkinointia tehokkaampaa, ja viestin kohde kokee sen luotettavaksi ja henkilökohtaiseksi. Lisäksi, tämä ei maksa yritykselle mitään. (Albanese & Boedeker 2002, 78 – 79.)

3.1.1 Uusasiakashankinta

Otan tarkempaan käsittelyyn uudet asiakkaat ja kanta-asiakkaat, koska Swing-makers Golf Campeja ajatellen nämä ovat juuri ne kohderyhmät, joihin tällä hetkellä pyritään panostamaan. Myyntiä voidaan parantaa joko pyrkimällä lisäämään nykyisten asiakkaiden ostoja, tai hankkimalla uusia asiakkaita. Uuden asiakkaan hankinta on merkittävästi kalliimpaa kuin aiempien asiakkaiden säilyttäminen. (Bergström & Leppänen 2009, 474.) Uusien asiakkaiden hankinta on kallista, koska asiakkaille on annettava sisäänvetoalennuksia ja kohdistettava markkinointi uudelleen. Lisäksi asiakassuhteen alussa joudutaan panosta-

maan normaalia enemmän esimerkiksi asiakaspalvelussa. (Löytänä & Kortesus 2011, 161.)

Uusasiakashankinta on kuitenkin tarpeen, jos on menetetty vanhoja asiakkaita tai ostokäyttäytyminen on muuttunut. Swingmakersin tapauksessa Golf Campeille potentiaalisten lähtijöiden määrä on rajallinen, ja määrää rajaa vielä se, kun matkalle ei haluta lähteä ilman puolisoa. Asiakassuhde voidaan luoda käyttämällä erilaisia toimintatapoja. Yhden keinon mukaan kaikki alkaa tutkimalla mahdollista myyntipotentiaalia ja prospektia. Sitten prospektit segmentoidaan eli luokitellaan, sekä valitaan paras kohderyhmä. Sen jälkeen vuorossa on markkinointiohjelman suunnittelu. Osaavalla ja motivoituneella henkilöstöllä on suuri rooli asiakassuhteen luomisen onnistumisessa. Uutta mahdollista asiakasta voidaan miellyttää muun muassa seuraavilla keinoilla: tuotetarjooman kehittämisellä, hinnan operoinneilla, saatavuudella ja oston helppoudella, sekä markkinointiviestintää kohentamalla. (Bergström & Leppänen 2009, 474, 476.)

Tuotetarjoomaa voidaan kehittää esimerkiksi laajentamalla valikoimaa, tuotemuutoksilla, lisäämällä palveluita ja yhdistelemällä tuotteita. Prospektia voidaan innostaa ostamaan tarjoamalla tutustumistarjouksia, mahdollistamalla useat eri maksuvaihtoehdot, hintaporrastuksilla ja erilaisilla alennuksilla. Saatavuuteen ja oston helppouteen tulee kiinnittää huomiota esimerkiksi laajentamalla jakeluverkkoja ja pitämällä yrityksen ja asiakaspalvelijat hyvin tavoitettavissa. Markkinointiviestintää voidaan kohentaa kohdentamalla se paremmin uuteen asiakassegmenttiin. Mediamainontaa tulisi kohdentaa juuri kohderyhmän seuraamiin viestimiin. Lisäksi voidaan jakaa ilmaisia tuotenäytteitä, pitää tuote-esittelyitä sekä markkinointitapahtumia. (Bergström & Leppänen 2009, 476.) Swingmakers Golf Campien osalla voitaisiin miettiä ensikertalaiselle annettavaa hinnan alennusta, tuotetarjoomaan muuttamista (esimerkiksi alkeiskurssin suorittamismahdollisuus matkan aikana) sekä järjestää jokin tuote-esittely päivä, jossa keskitytään Golf Campeihin. Mainontaa voisi tuoda esimerkiksi paikallislehteen, jossa sen tavoittamat golfia pelaamattomat henkilöt.

Swingmakersin tulee muistaa huomioida ja hyödyntää ensiostajat sekä satunnaisostajat. Ensimmäisen ostotapahtuman jälkeen asiakasta voidaan muistaa esimerkiksi kirjeellä tai uusilla tarjouksilla. Asiakkuutta on mahdollista lujittaa

esimerkiksi tarjoamalla kanta-asiakkaaksi liittymistä, kutsumalla yritystilaisuuksiin tai tekemällä tyytyväisyyskyselyitä. (Bergström & Leppänen 2009, 477.)

3.1.2 Kanta-asiakkaiden säilyttäminen

Uusien asiakkaiden lisäksi tarkastelen lähemmin kanta-asiakkaita. On tärkeää pyrkiä säilyttämään kanta-asiakkaat eli parhaat asiakkuudet ja parantaa näiden kannattavuutta entisestään. Koska kaikki asiakkuudet eivät ole yhtä tuottavia, ei kaikkiin kannata panostaa yhtä paljon. Markkinointi on kohdennettava ja sisältö ohjattava siten, että kaikkien asiakkuuksien tuotto optimoituu. Usein suurin osa yrityksen asiakkaista on niin sanotusti keskitien kulkijoita, eli eivät erityisen huonoja tai erityisen hyviä asiakkaita. Hyvin pieni osa asiakkaista tuo yritykselle suurimman tuoton. Pareton 80/20 periaatteen mukaan 80 prosenttia voitoista tulee 20 prosentilta asiakkaista. (Mäntyneva 2001 39 - 40.) Useissa yrityksissä arvokkaimpia asiakkaita on noin 5 % asiakaskunnasta ja he tuovat noin 65 % tuotoista (Bergström & Leppänen 2009, 491.)

Kanta-asiakkaat arvostavat henkilökohtaista palvelua ja heidän huomioimistaan. Mahdollisia etuja kanta-asiakkaille ovat esimerkiksi rahaetu, kuten omat erikoistarjoukset, ja suhdetoimintaetu, kuten muita parempi palvelu. Uskollisuusohjelma (loyalty program) on oiva tapa ylläpitää elintärkeätä asiakassuhdetta. Ne voivat olla joko tuotteistettuja tai tuotteistamattomia. Tuotteistettu ohjelma on julkinen ja sillä on tarkat säännöt, kun taas tuotteistamaton saattaa tuoda asiakkaalle etuja täysin yllättäen. Räättälöinti eli tuotteen muokkaaminen asiakkaan mieleiseksi hänen kanssaan kuuluu myös uskollisuusohjelmaan. Etuja ja tarjouksia voidaan suunnata jopa yksittäisille asiakkaille, jos heidän katsotaan olevan erityisen kannattavia asiakkaita. (Rope 2000, 587; Bergström & Leppänen 2009, 477 – 480.)

3.2 Asiakkuuden hallinta

Jotta yrityksen kilpailukykyä voidaan parantaa, otetaan apuun asiakkuuden hallinta. Asiakkuudenhallinnan suosio on kasvanut 2000-luvulla suuresti. Se tarkoittaa yrityksen asiakkuuksien määrätietoista johtamista. Asiakkuuden hallinnassa keskeistä on asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen ja tunnistaminen. Idea-

na on luoda entistä personoidumpi asiakaspalvelu, ja mukauttaa tuotteet paremmin asiakastarvetta vastaavaksi. Tästä ei kuitenkaan saisi koitua asiakkaille lisäkustannuksia. Asiakkuudenhallinnan etuna on muun muassa se, että yrityksen asiakkuuksiin liittyvä tietämys lisääntyy, ja on mahdollista ymmärtää paremmin miksi he ostavat. Lisäksi asiakkuudenhallinta lisää myynnin ja markkinoinnin tehokkuutta, joka johtaa parempaan markkinoinnin kokonaiskannattavuuteen. (Mäntyneva 2001, 9 – 29.)

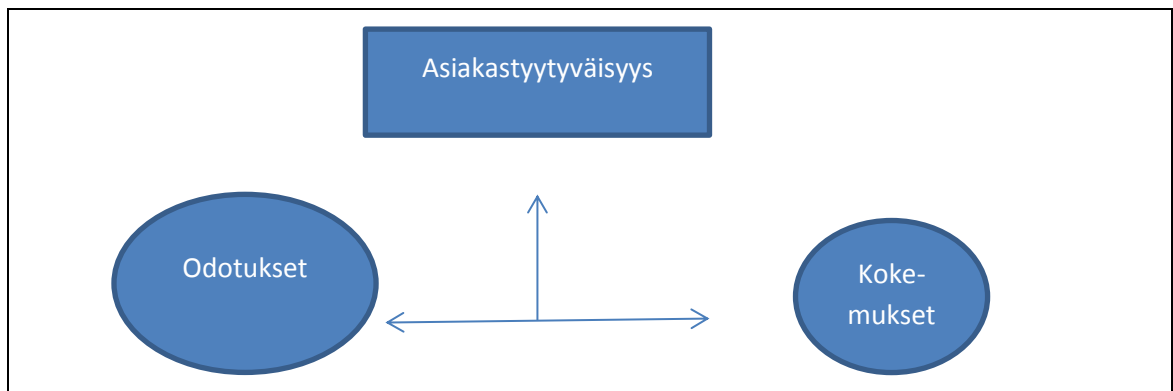
Asiakkaille on tärkeää, että heitä kohdellaan yksilöinä massan sijaan. Kustannussyistä johtuen tämä on usein mahdotonta, minkä vuoksi yrityksen kannattaakin käyttää ryhmäsegmentointiin perustuvaa menettelytapaa. Tällöin on syytä segmentoida asiakkuudet tarkoituksenmukaisesti, jotta asiakkaan kokema yksilöllisyyden tuntu säilyy. Segmentoinneissa hyödynnetään asiakkaiden ostokäyttäytymisen tunnistamista. Mikäli asiakkuuksia ei ryhmitellä, kohdellaan kaikkia asiakkaita samalla tavalla, riippumatta asiakkuuden luonteesta. Tämä ei ole taloudellisesti ajateltuna järkevää, koska kaikki asiakkaat eivät ole yritykselle yhtä arvokkaita. Asiakkuudenhallinta vaatii yritykseltä ponnisteluja. Esimerkiksi Swingmakersin työntekijöiden tulisi oppia ensin asiakkuudenhallinnan idea. Sen jälkeen aletaan opiskella informaatioteknologian hyödyntämistä ja pyritään muokattamaan yritystoiminnan rakenne asiakkuudenhallintaa tukevaksi, ja jalkauttamaan tämä uusi kulttuuri koko työväkeen. (Mäntyneva 2001, 12 - 14, 18.)

Asiakkuuksia johdattaessa on tärkeää tietää missä vaiheessa elinkaartaan asiakkuus on. Asiakkuuden elinkaari voidaan jakaa neljään vaiheeseen: hankinta, haltuunotto, kehittäminen ja säilyttäminen. Hankintavaiheessa pyritään motivoimaan potentiaalista asiakasta kokeilemaan yrityksen tuotetta, ja haltuunottovaiheessa puolestaan tavoitellaan parempaa asiakaskannattavuutta lisämyynteillä. Kehittämisvaiheessa on kyse asiakkuuksien syventämisestä, jonka yhteydessä pyritään lisäämään asiakkaan kokonaisostoja kyseisessä yrityksessä. Säilyttämisvaiheessa on puolestaan kyse asiakkaan syvällisestä ymmärtämisestä. Keskeisenä haasteena asiakkuudenhallinnassa on kuljettaa asiakkuutta elinkaaren eri vaiheissa. Eri vaihe vaatii aina erilaiset toimintatavat esimerkiksi markkinointiviestinnässä. Asiakkuuden syvyyteen ja asteeseen vaikuttaa sen vaihe elinkaarella. Esimerkiksi uusi asiakkuus on luonnollisesti heikommalla

pohjalla kuin jo vuosia kestänyt asiakkuus. Elinkaarien pituudet vaihtelevat asiakkuuksittain (Mäntyneva 2001, 15 – 22.)

3.3 Asiakastyytyväisyys

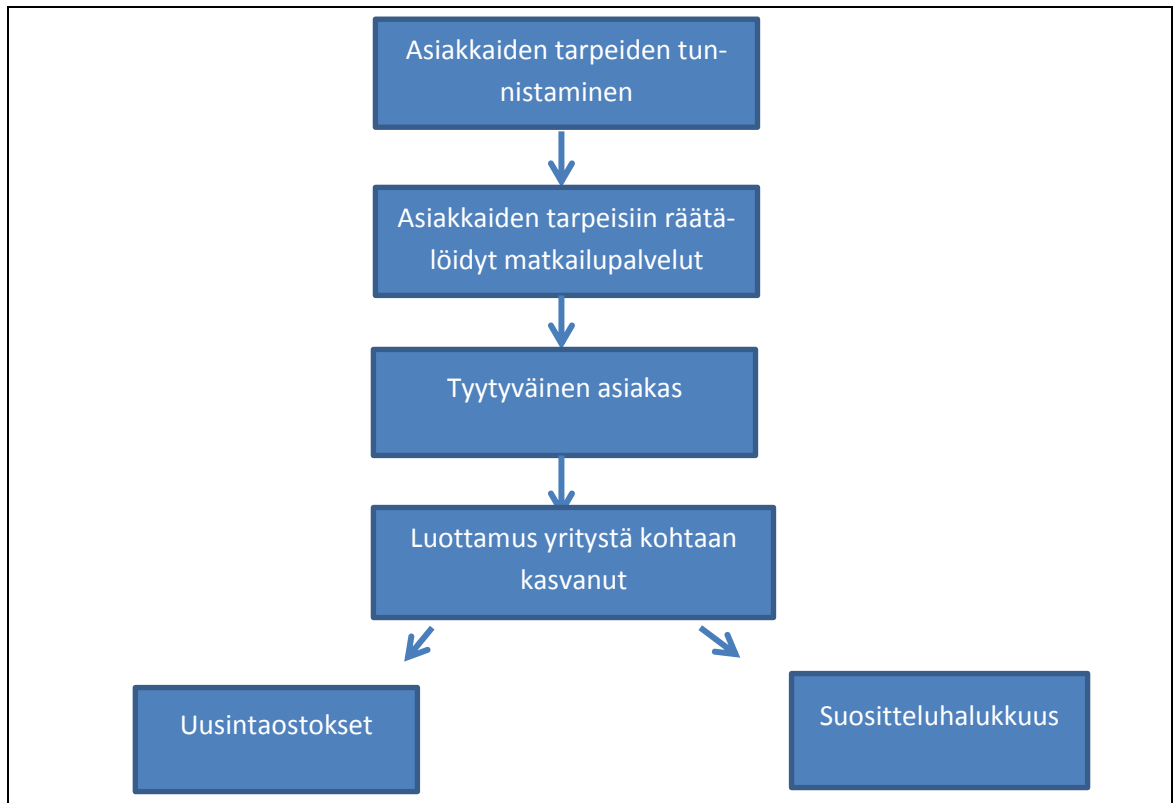
Albanesen & Boedekerin (2002, 89 - 90) mukaan *asiakastyytyväisyys* (customer satisfaction) on asiakkaan läpikäymän mentaalisen arviointiprosessin lopputulos, myönteinen tai kielteinen psykologinen tila. Kuten kuvio 1 osoittaa, vaikuttavat asiakkaan odotukset ja kokemukset tyytyväisyyteen ja tyytymättömyyteen. Jos kokemukset jäävät odotusten alle, on seurauksena luultavasti tyytymättömyys, kun taas odotukset ylittävät kokemukset johtavat asiakastyytyväisyyteen.



Kuvio 1. Asiakastyytyväisyys (Albanese & Boedeker 2002, 90.)

Jos asiakas on tyytyväinen, on asiakkuuskin turvattu. Hän asioi hyvin todennäköisesti yrityksen kanssa uudelleenkin, sekä mahdollisesti suosittelee yritystä tuttavilleen, mikä voi johtaa uusiin asiakkuuksiin. Mikäli palvelutapahtuma johtaa tyytymättömyyteen, on yrityksen löydettävä keinot asian korjaamiseen ja reagoitava välittömästi välttääkseen kielteisen kuvan leviämisen. Kuokkasen (1997) mukaan, kirjassa Matkailumarkkinointi (Albanese & Boedeker 2002, 92), tyytyväiset ja tyytymättömät hotelli-asiakkaat kertovat kokemuksistaan keskimäärin kahdellekymmenelle henkilölle. Tätä voidaan kutsua ns. 20/20 – säännöksi. Kuten kuviossa 2 voidaan nähdä, on Swingmakersinkin asiakastyytyväisyyteen tähdätessä, aloitettava työ asiakkaidensa tarpeiden tunnistamisesta. Tämä vaihe on tehty tässä tutkimuksessa kyselytutkimuksen kautta. Seuraavaksi muokataan asiakkaille juuri heidän antamiensa toiveiden mukainen golfmatka, minkä voidaan olettaa tekevän heidät tyytyväiseksi, ja arvostamaan yritystä entises-

tään. He mitä luultavimmin tulevat matkalle uudestaan, ja suosittelevat Swing-makers Golf Campejä tuttavilleen. (Albanese & Boedeker 2002, 92.)



Kuvio 2. Asiakastyytyväisyys matkailumarkkinoinnin päätöksentekoprosessissa (Albanese & Boedeker 2002, 94.)

Asiakkaan tyytyväisyys tai tyytymättömyys johtuu usein asiakaspalveluun liittyvistä tekijöistä, kuten myyjän palvelutavasta. Se voi kuitenkin myös seurata itse tuotteesta; onko tuote oikea juuri hänelle. Yksi syy tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen ovat tukijärjestelmät, kuten internet –sivujen kunto tai laskutuksen toimivuus. Joillekin asiakkaille puolestaan palveluympäristö, kuten yrityksen saavutettavuus ja ulkonäkö, aiheuttavat tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä. Suuret ostot eivät ole tae asiakastyytyväisyydestä; asiakas voi ostaa esimerkiksi siksi, ettei alueella sillä hetkellä ole muita toimijoita (Rope 2000, 589; Bergström & Leppänen 2009, 485.)

Asiakastyytyväisyydellä ja laadulla on selkeä yhteys toisiinsa. Palvelunlaatua on vaikea määritellä, sillä jokainen ihminen voi kokea sen eritavalla. Tähän vaikuttavat yksittäisen ihmisen arvomaailmat ja mielenkiinnon kohteet. Toinen voi pitää tavallisesta kohtelusta, toinen taas ylellisestä. On tavallista, että asiak-

kaan ja yrityksen näkemykset palvelun laadusta eroavat toisistaan. Tavoitetilanne on, että sekä asiakas että itse yritys kokee laadun olevan kunnossa. Tavoiteltavaa on myös, että asiakastyytyväisyys, yrityksen asettamat laatukriteerit, tuotteesta maksettava hinta sekä kustannusrakenne ovat keskenään tasapainossa. Joskus myös asiakas voi olla tyytyväinen, mutta yritys kokee virheen laadussa. Tällöin vaihtoehtoina ovat laadunkohotus tai laaduntäsmennys. Ikävä tilanne on, jos asiakas on tyytymätön, mutta yritys katsoo laatunsa olevan kunnossa. Tällöin keinoja ovat asiakkaiden vaihto tai laadun nosto. Joskus tilanne voi myös olla se, että molemmat osapuolet kokevat palvelunlaadussa virheen. Silloin usein syyt löytyvät henkilöstön keskuudesta. (Reinboth 2008, 96 – 101.)

Reinboth (2008, 100) on listannut asiat, joilla laadun kehittämiseen ja asiakkaan tyytyväisyyden takaamiseen päästään:

- Asiakkaiden odotukset on selvitettävä.
- Laatukriteerit asiakkaiden odotusten mukaisiksi on määriteltävä.
- On kehitettävä palvelu- ja tuotantoketjuja sekä asiakaspalvelun ohjenuoria laatukriteereiden pohjalta.
- On koulutettava henkilökunta laatukriteereiden mukaiseen asiakaspalveluun.
- On huolehdittava henkilöstön motivoituneisuudesta.
- On tarkistettava toiminnan kannattavuus.
- On varmistettava asiakkaiden tyytyväisyys.

Matkailuyrityksellä on kaksi hyvää keinoa vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. Kuten aiemmin kerroin, tyytyväisyyteen vaikuttavat ennakko-odotukset. Jos ne ovat kovin suuret, on riski, ettei niitä pystytä täyttämään, ja tuloksena on tyytymätön asiakas. Ei esimerkiksi kannata luvata mitään, mitä ei varmasti pystytä pitämään. Toinen vaihtoehto on hieman haastavampi, pyritään parantamaan asiakkaiden kokemusten laatua eri keinoin. Pitkällä aikavälillä molemmat keinot kannattaa ottaa käyttöön, mutta odotustason muokkaaminen on se nopein tapa aloittaa kehitystyö. (Albanese & Boedeker 2002, 90.)

3.3.1 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyyttä seurataan jatkuvasti ja sitä voidaan seurata spontaanin palautteen avulla, tyytyväisyystutkimusten avulla tai suosittelumäärän perusteella. Tutkimukseeni liittyen paneudun tarkemmin tyytyväisyystutkimuksiin. Nämä kyseiset tutkimukset tehdään yrityksen nykyisille asiakkaille ja tarkoituksena on saada selville asiakkaiden mielipiteet tuotteista. Halutaan tietää asiakkaiden odotuksia ja ovatko ne toteutuneet. Kilpailijoita ei oteta asiakastyytyväisyystutkimuksessa huomioon. Asiakkailta halutaan tietää kokonaistyytyväisyys ja tyytyväisyys osa-alueittain, kuten esimerkiksi asiakaspalvelun toiminnasta. (Bergström & Leppänen 2009, 484 – 485.)

Asiakastyytyväisyystutkimukset ovat luultavasti yritysten yleisin keino pyrkiä olemaan asiakaskeskeisiä. Usein ne ovat laaja-alaisia, kertaluonteisia asiakkaista tehtyjä selvityksiä. Kyseisten tutkimusten haasteiksi katsotaan se, että tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä selvitetään liian laajasti. Usein tämä johtaa liian pitkään kyselyyn, johon asiakas ei jaksa tarkkaavaisesti vastata. Tulokset ovat sen vuoksi usein kyselyn loppupäässä hajanaisempia. Tutkimusten heikkoutena on usein myös yrityskeskeisyys, eli kysymykset on aseteltu yrityksen näkökulmasta. (Löytänä & Korteso 2011, 193 - 194.) Myös emotionaaliset tekijät unohdetaan usein täysin ja tuloksia analysoidaan yleisesti liian abstraktilla tasolla. Katsotaan myös, että tulosten siivittämiin toimenpiteisiin ryhdytään liian myöhään tai hitaasti. Tuloksetkaan eivät ole aina luotettavia, sillä ihmiset ovat taipuvaisia valehtelemaan tai voivat kokea kyselyn mahdolliset numerot eri tavoin. Nämä syyt johtavat siihen, että usealle yritykselle asiakastyytyväisyystutkimuksilla ei ole todellista arvoa. Kyselyt ovat siis lähinnä asiakaspalvelun itsensä selvityksiä ja peräpeiliin tuijottamista. (Reinboth 2008, 29, 106 – 107.)

Reinbothin (2008, 108) mukaan asiakaspalvelukysely sopii mittaamaan ”ennen ja jälkeen” – tilanteita, ennen kuin palvelussa on tehty suurempia muutoksia. Hän kokee mittarin olevan karkea, mutta se näyttää silti, onko halutuissa asioissa tapahtunut muutosta. Sama pätee kaiketi myös asiakastyytyväisyyskyselyyn. Hänen mukaansa kysely sopii myös yrityksille, jotka ovat vasta toimintansa alkutaipaleella, eivätkä siis tiedä, mitä mieltä asiakkaat palvelusta ovat.

Swingmakersin tilanteessa laajaa asiakastyytyväisyystutkimusta ei ole aiemmin tehty ja lisäksi tutkimuksen kohteena ovat asiakkaiden omat kehitystoiveet. Tyytyväisyyttä mittaavia tekijöitä mitataan pienemmällä alueella, kun kyseessä ovat vain Golf Campit, ei koko liiketoiminta. Näin ollen kyselylomakekaan ei ole liian pitkä. Kysymykset on pyritty asettelemaan asiakkaan näkökulmasta ja emotionaalista puolta ei ole unohdettu. Tuloksista on tarkoitus saada kaikki hyöty irti ja yritys on lupautunut nopeisiin muutoksiin. Golf Campeja on järjestetty usean vuoden ajan, ja toki kasvokkain jotkut asiakkaat ovat mielipiteitään kertoneet. Reinbothin (2008, 103) mukaan asiakastyytymättömyyteen ei päästä käsiksi, jos asiakasta ei saada siitä kertomaan.

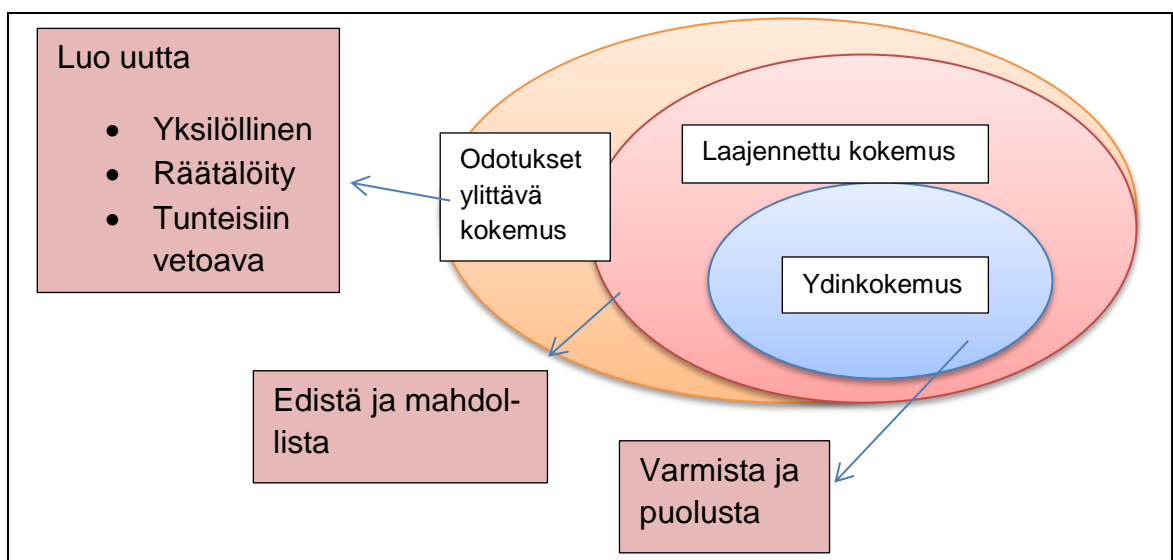
3.3.2 Asiakaskokemus

Asiakastyytyväisyyteen liittyy suuresti myös asiakaskokemus (customer experience). Kari Korkeakosken (2014) mukaan asiakkaan kokemus koostuu kohtaamisista, mielikuvista ja tunteista. Asiakaskokemus ei siis ole järkiperäinen päätös, vaan tunteilla ja alitajuisilla tulkinnoilla on suuri merkitys. Koska kokemus on yksittäisten tulkintojen summa, ei yritys voi täysin vaikuttaa asiakaskokemuksen muodostamiseen, mutta on mahdollista ohjata kokemusta positiiviseen suuntaan. (Löytänä & Korteso 2011, 11).

Asiakaskokemuksen johtaminen onkin tämän päivän kasvava ilmiö. Keskeisin käsite siinä on asiakkaalle luotava arvo, jonka muodostumiselle yritys pyrkii toiminnallaan luomaan edellytyksiä. Asiakas muodostaa itse arvons itselleen. (Löytänä & Korkeakoski 2014, 18.) Vaikka ilmiö on kasvava, ja asiantuntijat ovat jo yli 10 vuotta peräänkuuluttaneet asiakaskokemuksen olevan tärkein tekijä yrityksen menestykseen, on vielä hyvin paljon isojaakin yrityksiä, jotka eivät siitä oikeastaan mitään ymmärrä. Moni katsoo sen virheellisesti liittyvän markkinointiin. Asiakas antaa kuitenkin paljon enemmän painoarvoa asiakaspalvelutilanteille, kuin sille, mitä yritys mainoksessaan sanoo. (Lee Yohn 2015.)

Kuten kuviossa 3 käy ilmi, on yrityksen lähdettävä liikkeelle ydinkokemuksen turvaamisesta. Ydinkokemus on kaiken perusta, sen vuoksi asiakas ostaa tuotteen tai palvelun. Swingmakers Golf Campin tapauksessa ydinkokemuksen voidaan katsoa olevan golfin pelaaminen ulkomailla. Seuraava askel kohti odotuk-

sia ylittävää kokemusta on niin sanottu laajennettu kokemus. Tällöin yritys laajentaa luomaansa kokemusta ydinkokemuksen ulkopuolelle. Ydinkokemukseen tuodaan siis mukaan uusia elementtejä, kuten Swingmakersin tapauksessa vaikkapa majoitusta ja kuljetusta. Ensikertalaiselle tämä voi jo luoda elämyksen, kun hän ilahtuu vaikka hotellin tasosta. Ydinkokemuksen laajentumisen jälkeen on mahdollista luoda odotuksia ylittäviä kokemuksia. Tällöin mukaan astuu muun muassa seuraavat elementit: henkilökohtainen, yksilöllinen, aito, olennainen, räätälöity, oikea-aikainen, jaettava, kestävä, selkeä, arvokas ennen kauppaa, arvokas kaupan jälkeen, selkeästi ja näkyvästi arvokas, tunteisiin vetoava, yllättävä ja tuottava. (Löytänä & Korteso 2011, 60 – 64.)



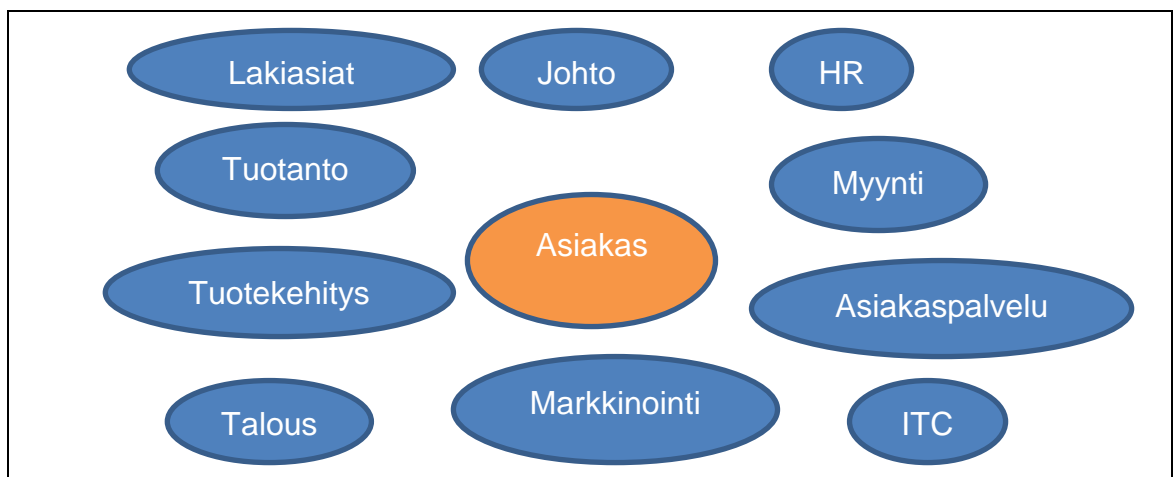
Kuvio 3. Kokemukset (Löytänä & Korteso 2011, 60 mukaillen.)

Mielestäni Swingmakers Golf Campin tapauksessa tärkeimmät elementit odotukset ylittävän kokemuksen luomisessa ovat yksilöllinen, räätälöity ja tunteisiin vetoava. On tärkeää luoda sellainen yksilöllinen palvelu, jollaista muut matkanjärjestävät eivät tuota. Yksilölliseen palveluun päästään muun muassa räätälöimällä palvelu juuri asiakkaan mieleiseksi, heidän toiveitaan kuunnellen. Tunteisiin pystytään vetoamaan luomalla onnistumisen tunteita pelikentällä esimerkiksi golfopettajan avustuksella. Myös yhteiset mukavat illanvietot tuovat hyvän mielen asiakkaalle. Usealla matkalla käyneet kanta-asiakkaat alkavat todennäköisesti jo vaatiakin matkalta vähän muutakin kuin sen mukavan hotellin.

Löytänä & Korteson (2011, 15) mukaan asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavat myös yrityksen muut toiminnot, kuin vain asiakaspalvelu ja myynti,

vaikka näillä kahdella toiminnoilla onkin eniten asiakaskohtaamisia. Kun kaikki yritysjohdosta myyntihenkilökuntaan on ymmärtänyt mitä nimenomaan heidän asiakaskuntansa haluaa, syntyy huippukokemus. Koska asiakkaan kokemus on aina oikeassa, on yrityksen tunnettava ja kohdattava asiakkaansa yhä enemmän heidän ehdoillaan. (Korkeakoski 2014.)

Asiakas on asetettava yrityksen toiminnan keskiöön ja muut toiminnot järjestettävä asiakkaan ympärille, kuten kuviossa 4 voidaan nähdä. Jokaisen yrityksen toiminnon on organisoiduttava siten, että se tukee asiakaskokemusajattelua. Näin pystytään oikeasti luomaan kokemuksia, eikä pelkästään tuottaa palveluita. Esimerkiksi, jos markkinointi lupaa, mutta tosielämän tilanne ei lunasta, on kokemus taatusti pilalla. Palveluissa asiakas on usein passiivinen vastaanottaja ja hyödyntäjä, kun taas kokemus syntyy aina asiakkaan tulkinnoista. Kokemusten luominen lisää arvoa puolin ja toisin, sillä asiakassuhde syvenee. Tavoitteena on luoda uniikkia toimintaa, joka jo itsessään on asiakkaiden silmissä vahva etu kilpailijoihin nähden. (Löytänä & Korteso 2011, 19, 26, 95.)



Kuvio 4. Asiakas keskiössä (Löytänä & Korteso 2011, 26 mukaillen.)

Positiivisen asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttaa erityisesti neljä näkökulmaa. Ensimmäinen näkökulma liittyy asiakkaan identiteettiin, se tukee asiakkaan minäkuvaan. Jos asiakasta loukataan tai nolataan, on asiakassuhde usein päättynyt saman tien. Kukaan ei halua kokea kasvojen menetystä toista kertaa. Usein yrityksessä painetaan huonot asiakaskohtaamiset villaisella, vaikka ne nimenomaan tulisi käydä läpi perinpohjaisesti. Onnistunut asiakaskoke-

mus on sellainen, joka vahvistaa asiakkaan omakuvaa, minuutta ja identiteettiä. Swingmakers Golf Campin tapauksessa työntekijöiden on esimerkiksi pelikentillä ollessa muistettava positiivinen kannustus, vaikka pallo lentäisikin täysin metsään. Joillekin pelillinen epäonnistuminen on iso juttu, ja jos siitä ivaillaan, vaikkakin leikillään, voi kokemus olla pilalla. (Löytänä & Kortesus 2011, 43, 44.)

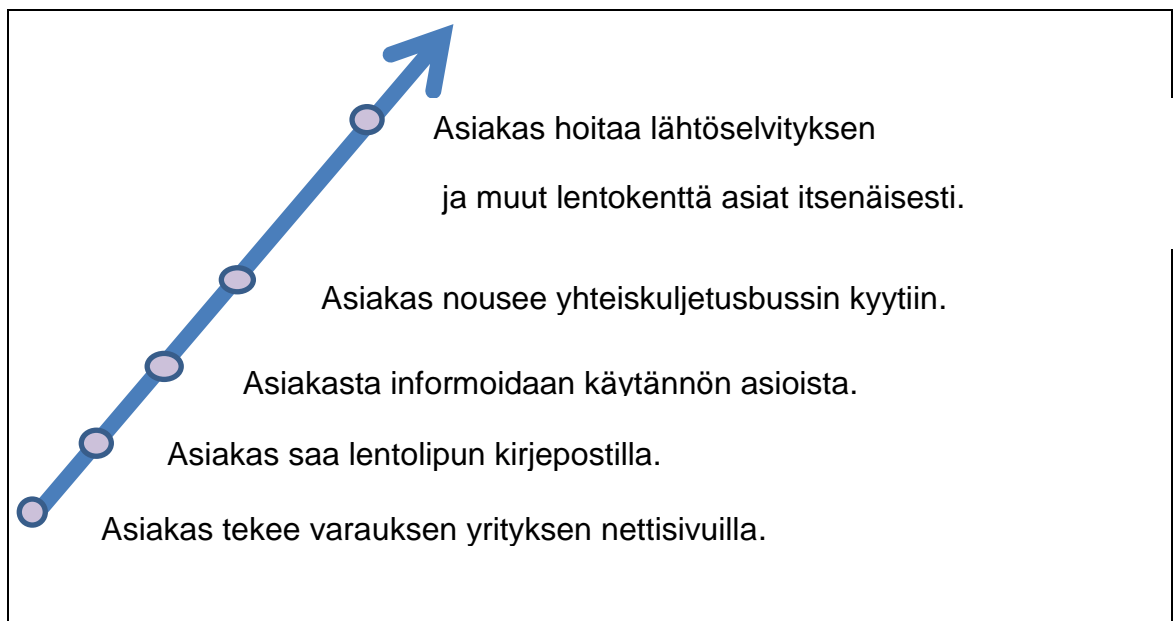
Toinen näkökulma ovat elämykset eli voimakkaat positiiviset kokemukset, johon liittyy vahva positiivinen tunne, kuten esimerkiksi ilo. Myös myönteinen yllättyminen luo positiivisen asiakaskokemuksen. On muistettava, että kaikki eivät ylläty samoista asioista ja yllättyminen onkin hyvin konteksti- ja kulttuurisidonnaisista. Varovainen on oltava myös sen suhteen, ettei hyvää tarkoittaessaan pilaa asiakaskokemusta lisäämällä tuotteeseen jotain siihen kuulumatonta, josta asiakas ei pidäkään. Esimerkiksi Golf Campin ohjelmaan ei kannata ilmoittamatta lisätä ylimääräistä ohjelmaa. (Löytänä & Kortesus 2011, 45.)

Kolmas näkökulma positiivisen asiakaskokemuksen muodostumiseen on se, että jää mieleen positiivisesti. Asiakaskokemusta on tietoisesti johdettava ja kehitettävä positiivisen muistijäljen jättämiseksi asiakkaalle. Yrityksen on pohdittava, mitkä kosketuspisteet se pystyy hoitamaan erityisen hyvin. Neljäs asia, joka vaikuttaa positiivisen asiakaskokemuksen luomiseen se, että asiakas haluaa lisää. Tämä perustuu pitkälti mielihyvän tuottamiseen palvelutapahtumassa. Tämä voi johtaa siihen, ettei yrityksen tarvitse itse enää etsiä potentiaalisia asiakkaita, vaan kuluttajat tulevat yrityksen luo. Swingmakersin työntekijöiden on siis ehdottomasti pyrittävä tuottamaan hyvän mielen jättäviä matkoja, joiden jälkeen asiakas toteaa haluavansa lähteä matkalle mukaan uudestaan. (Löytänä & Kortesus 2011, 48 – 49.)

Asiakaskokemus muodostuu siis kokemusten summasta. Aiemmin mainitsemani kosketuspisteet tarkoittavat niitä tilanteita, joissa asiakas kohtaa yrityksen toimintoja. Peräkkäisistä kohtaamisista voidaan muodostaa kosketuspistepolkuja. Nämä ovat hyvä keino hahmottaa yrityksen ja asiakkaan välisiä kohtaamisia, ja miten ne vaikuttavat asiakaskokemuksen synnyssä. Yrityksen kannattaa pohdita, puuttuuko siltä mahdollisesti jokin kosketuspiste, kuten vaikka asiakkaalle lisää arvoa luova yhteydenotto. Jos polun yksikin piste epäonnistuu asiakkaan mielestä, on asiakaskokemus mahdollisesti pilalla. Esimerkkinä kosketuspiste-

polusta voidaan ajatella lentomatkustajaa, joka haluaa lentää pisteestä A pisteeseen B. Vaikka kaikki muut kosketuspisteet toimisivat loistavasti, mutta matkatavarat ovat hävinneet, ei asiakaskokemus ole kehuttava. (Löytänä & Korteso 2011, 113 – 117.)

Swingmakers Golf Campin kohdalla alkumatkassa on muun muassa seuraavia kosketuspisteitä (Kuvio 5):

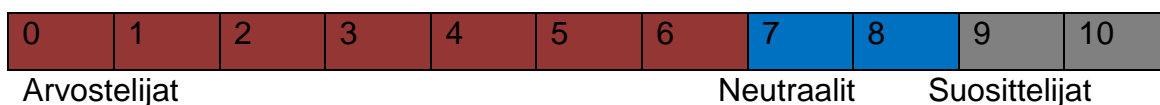


Kuvio 5. Kosketuspisteet (Löytänä & Korteso 2011, 115 mukaillen.)

Yritys pystyy selvittämään asiakaskokemuksia erilaisten mittareiden avulla. Perinteisten mittareiden, kuten tunnettuuden, asiakkaiden määrän ja markkinaosuuden rinnalle on syntynyt uudenlaisia asiakaskohtaamisiin liittyviä mittareita. Nämä mittarit perustuvat asiakaspalautteeseen. Suosituin mittari on asiakastyytyväisyys. Muita mittareita ovat CX-indeksi, Customer Effort Score (CES) ja Net Promoter Score (NPS). Forrester CX- indeksi keskittyy ainoastaan USA:n markkinoille, ja se mittaa brändien tuloksia kolmen kysymyksen kautta. CES mittaa jonkun asian vaivattomuutta ja NPS suosittelua. Perehdyn tarkemmin NPS:n koska kyselytutkimuksessani kysyin asiakkailta kuinka todennäköisesti he suosittelisivat Swingmakers Golf Campejä. Kuvio 6 näyttää miten NPS lasketaan. (Löytänä & Korkiakoski, 2014, 54 – 56.)

Suosittelu epätodennäköistä

Suosittelu todennäköistä



$$\% \text{Suosittelijat} - \% \text{Arvostelijat} = \text{NPS}$$

Kuvio 6. NPS laskentamalli (Löytänä & Korkiakoski 2014, 58 mukaillen.)

NSP perustuu siis kysymykseen ”kuinka todennäköisesti suosittelisit?”. Kuviosta 6 voidaan selkeästi nähdä kuinka NSP lasketaan: arvostelijoiden prosentuaalinen osuus vähennetään suosittelijoiden prosentuaalisesta osuudesta. Saatujen tulosten perusteella asiakkaat voidaan jakaa arvostelijoihin, neutraaleihin ja suosittelijoihin. Joillain yritysaloilla on tyypillistä, että tulos jää negatiiviseksi. Lisähaastetta tuo myös suomalaisten haluttomuus suositteluun, ja numeroita 9-10 annetaan melko vähän. Kuten aiemmin kerroin sivulla 16, suosittelijat ovat yritykselle erittäin tärkeitä. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 58.)

4 Palvelumuotoilu palveluiden suunnittelussa

Tässä luvussa kerron siitä, miten Swingmakers pystyisi muokkaamaan palveluitaan asiakkaille mieluiseseen suuntaan ja alkaa luoda asiakaskokemuksia. Yksi keino tähän on palvelumuotoilu. Näitä asiakaskeskeinen palvelun muotoilun tekniikoita on muitakin, kuten esimerkiksi laajasti tunnettu blueprint – menetelmä, mutta päätin keskittyä työssäni palvelumuotoiluun. Palvelumuotoilun valitsin siksi, että se on tällä hetkellä erittäin suosittu menetelmä Suomessa.

4.1 Palvelumuotoilu

Löytänä & Kortesuon (2011) mukaan *palvelumuotoilu on toimintaa, jossa muotoilun menetelmiä hyödynnetään osana asiakkaalle luotavan kokemuksen kehittämistä ja johtamista*. Juha Tuulaniemi (2011, 10) puolestaan toteaa, että *palvelumuotoilu on systemaattinen tapa lähestyä palveluiden kehittämistä ja inno-*

vointia yhtä aikaa sekä analyyttisesti että intuitiivisesti. Aalto University Professional Development eli APRO (2015) toteaa palvelumuotoilun tarkoittavan *palvelujen innovointia, suunnittelua ja kehittämistä hyödyntäen muotoilussa kehitettyjä menetelmiä.*

Toisin sanoen, palvelumuotoilu (Service Design) on siis yksi keino kokemusten luomisen kehittämisessä. Vaikka palveluita on suunniteltu niin kauan kuin niitä on olemassa ollut, on palvelumuotoilu melko uusi osaamisala. Se on syntynyt vasta 1990-luvun alkupuolella, kun siirryttiin jälkiteollisesta ajasta palveluiden aikaan. (Tuulaniemi 2011, 61.) Palvelumuotoilu syntyi siitä, kun muotoilutoiminnan tehtäväkenttä laajentui tuotekehityksestä yritystoiminnan muille alueille, kuten esimerkiksi kuluttajan tuntemukseen. (APRO 2015.)

Palvelumuotoilun avulla asiakkaille luodaan palvelukokemus, joka vastaa heidän tarpeitaan ja toiveitaan. Asiakasnäkökulman lisäksi palvelumuotoilulla saadaan yritykselle aikaan tehokas ja tunnistettava palvelukokonaisuus. (Miettinen 2011, 31). Palvelumuotoilussa tärkeää on asiakkaan käyttökokemuksen ymmärtäminen ja ymmärtää se, mikä asiakaskohtaamisessa voisi mennä oikein. Palvelumuotoilun idea ei siis ole keskittyä miettimään mahdollisia pieleen meneviä asioita. Kyse on asiakaskokemuksen kehittämisestä, jotta saadaan luotua odotukset ylittäviä kokemuksia. Tätä voidaan kutsua myös innovoinniksi. Asiakkaiden tarpeita ja käyttäytymistä on havainnoitava ja tulkittava, jotta saadaan selville ne tarpeet, jotka ovat piilossa ehkä jopa asiakkaalta itseltään. (Löytänä & Korteso 2011, 118 – 119.) Satu Miettisen (2011, 13) mukaan uusia palveluinnovaatioita voidaan tuottaa juurikin asiakasymmärryksen pohjalta. Käyttäjän näkökulma on palvelujen kehittämisen keskiössä ja käyttäjätietoja kerätään muun muassa asiakaspalautteen avulla.

Palvelumuotoilun yhtenä tavoitteena on se, että asiakkaalle muodostuu mahdollisimman positiivinen palvelukokemus. Jotta positiiviseen palvelukokemukseen päästään, on keskityttävä asiakaskokemuksen kriittisiin pisteisiin. Palveluprosessit, tilat, työtavat ja vuorovaikutus on tehtävä mahdollisimman hyviksi, ja puolestaan palvelua häiritsevät tekijät on poistettava. Voidaan puhua kokonaisvaltaisesta lähestymisestä kehitettävään palveluun ja palveluun vaikuttavista tekijöistä luodaan kokonaiskuva. Tämä kokonaiskuva pidetään mielessä koko

suunnitteluprosessin ajan, mutta palvelu jaetaan myös yhä pienempiin osakokonaisuuksiin ja niistä vielä yksittäisiksi elementeiksi, jotta niitä voidaan alkaa työstää paremmin. (Tuulaniemi 2011, 26, 27.)

Keskeisenä tavoitteena palvelumuotoilussa on kaikkien palvelussa mukana olevien osallistaminen prosessiin. Tämä koskee sekä erilaisia asiakassegmenttejä että kaikkia palvelun tuotantoon osallistuvia tahoja. Yhteistoimintaan on tarkoitus sitouttaa jo palvelun suunnitteluvaiheessa. Maalaisjärjellä ajatellen palvelumuotoilun takana oleva ajatusmalli on se, että kun palvelut ovat parempia, useampi niitä ostaa, ja mahdollisesti vielä paremmalla hinnalla. Myös asiakasuskollisuus paranee palveluiden parantuessa, ja yritys saa kilpailuetua, kun osaa hyödyntää palvelumuotoilua. (Tuulaniemi 2011, 28, 29.)

Palvelumuotoilussa on siis kyse yhteissuunnittelusta, empatiasta ja osallistumisesta. Asiakkaat osallistuvat kehitystyöhön keräämällä itse tietoa ja kertomalla palvelukokemuksistaan. Asiakkaiden kanssa yhteistyössä saadut ideat voidaan kuvata visuaalisesti, esimerkiksi kuvakertomusten, videoiden tai piirrosten kautta. Tämä auttaa palvelun kehittäjiä ymmärtämään paremmin, mistä palvelussa on kyse. Keksityt ideat voidaan testata esimerkiksi näyttelemällä palvelutilanteet läpi. Palvelumuotoilua voidaan käyttää joko uusien palveluiden suunnitteluun, tai olemassa olevien palveluiden kehittämiseen. (Miettinen 2011, 21, 31.)

Palvelun muotoilu ja kehittäminen johtaa väistämättä ihmisten toiminnan muuttamiseen. Tätä ei voida työpöydän ääressä mallintaa, vaan on alettava muuttaa ihmisten toimintaa käytännössä, ja katsottava, miten se onnistuu. Kun palvelumuotoilu on tehty onnistuneesti, on lopputuloksena terävä, ydinhyötyjen ja ominaisuuksien ympärille rakentunut, yhtenäinen palvelu. Onnistunut lopputulos tuottaa sekä asiakkaille arvoa että investoinnille korkean tuoton. On kuitenkin muistettava, ettei palvelumuotoilu ole ikinä täysin valmista. (Palmu 2015.) Uudelle ”tolalle” päästään Pekka Loukkolan (2014) mukaan 2-3 kuukaudessa.

Yrityksen ei tarvitse tehdä palvelumuotoilutyötä yksin, tässä auttavat itse palvelumuotoilijat. On olemassa palvelumuotoilua tarjoavia yrityksiä, kuten palvelumuotoilutoimisto Palmu. Palmun taustalla on ajatus siitä, että palvelumuotoilun avulla asiakkaat alkavat ostamaan useammin, maksamaan tuotteista enemmän ja suosittelemaan yritystä myös muille. (Palmu 2015.) Palvelumuotoilijoina voi-

vat toimia hyvin erilaisten alojen ammattilaisia, kuten esimerkiksi analyytikkoja, graafisia suunnittelijoita, liiketaloustieteilijöitä tai vaikkapa psykologeja. Palvelumuotoilu antaa yhteiset reunaehdot ja menetelmät palveluiden ja sitä kautta liiketalouden kehittämiseen. (Tuulaniemi 2011, 69.)

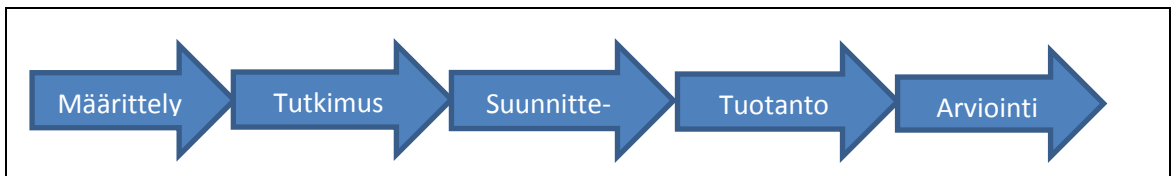
Arvon yhdessä luominen on tärkeää palvelumuotoilussa. Se syntyy muun muassa siitä, että asiakas pääsee itse osallistumaan tuotekehitykseen ja muokata tuotteen ominaisuuksia. Hyvänä esimerkkinä tästä toimii Adidaksen nettikauppa Shopadidas, jossa asiakas voi itse suunnitella omat lenkkikenkensä. (Miettinen 2011, 21 – 25.)

4.2 Palvelumuotoiluprosessi

Kun puhutaan prosessista, tarkoitetaan sarjaa loogisesti eteneviä ja toistuvia toimintoja. Toistuvien tapahtumien kuvaaminen prosessiksi helpottaa yrityksen arkea, kun tapahtumaketjua ei tarvitse joka kerta kehittää uudelleen. Tällaisista toiminnoista muodostuu myös palvelumuotoiluprosessi, jossa keskeistä on luovan ongelmanratkaisun periaate. Palvelumuotoilua on mahdollonta kuvata täysin yhdenmukaiseksi ja tiettyyn sapluunaan, koska palvelun kehittäminen on aina luonteeltaan uuden luomista. Tästä syystä usein esitetään vain palvelumuotoilun toimintarunko, jota voidaan soveltaa palvelujen kehittämisessä. (Tuulaniemi 2011, 126.)

Yrityksen on tärkeää arvioida omat tarpeensa ja käytettävissä olevat resurssinsa. Prosessimallia, joka on kuvattuna alla kuviossa 7, voidaan hyödyntää kulloisenkin tarpeen mukaan. Kaikki lähtee sen määrittelystä, mitä halutaan ja aiotaan tehdä. Mikä ongelma halutaan ratkaista ja mitkä ovat yrityksen tavoitteet. Kun on luotu ymmärrys palvelun tuottavasta organisaatiosta ja sen tavoitteista, siirrytään tutkimus – vaiheeseen. Tässä vaiheessa pyritään rakentamaan yhteisymmärrys kehittämiskohteesta, toimintaympäristöstä, resursseista ja käyttäjätarpeista. Tässä käytetään apuina haastatteluita, keskusteluita ja asiakastutkimuksia. Tavoitteena on myös tarkentaa palvelun tuottajan strategiset tavoitteet. Prosessin puolella välissä suunnitellaan ja konseptoidaan vaihtoehtoisia ratkaisuja suunnitteluhaasteeseen, jonka jälkeen ne testataan nopeasti asiakkailla. Tässä vaiheessa prosessia määritellään myös mittarit palvelun tuottami-

seen. Seuraavana vuorossa on palvelutuotanto – vaihe, jossa palvelukonsepti viedään markkinoille asiakkaiden testattavaksi, ja suunnitellaan palvelun tuottaminen. Viimeisenä vaiheena on arviointi, jossa arvioidaan kehitysprosessin onnistumista. Palvelua hienosäädetään saatujen kokemusten mukaan ja sen toteutumista markkinoilla mitataan. (Tuulaniemi 2011, 127- 129.)



Kuvio 7. Palvelumuotoiluprosessi (Tuulaniemi 2011, 127 mukailleen.)

5 Kyselyn toteutus

Tutkimuksessa toteutetun asiakastyytyväisyyskyselyn tavoitteena on selvittää Swingmakers Golf Campin asiakkaiden tyytyväisyyttä menneisiin matkoihin, ja saada konkreettisia mielipiteitä ja toiveita tulevista matkoista. Lisäksi toiveena on saada muutaman pelaamattoman puolison yhteystiedot lyhyttä haastattelua varten liittyen siihen, mitä Golf Campillä pitäisi olla, jotta hänkin voisi mukaan lähteä. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytetään määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta.

Mittariksi valittiin kysely, sillä kyselylle ominaista on se, että tutkittavia on paljon ja ne ovat hajallaan. Kyselyn onnistumisen kannalta on tärkeää oikea ajoitus, siksi ajoitin kyselyn helmikuulle, kun joulukuun - ja vuodenvaihdet kiireet ovat ohitse. Kysely tehtiin Webropol – työkalua käyttäen, ja se lähetettiin asiakkaille Swingmakersin sähköpostin välityksellä, jotta mahdollisimman moni kiinnostuisi siihen vastaamaan.

Tutkijan apuna tulosten käsittelyssä ovat erilaiset tilastolliset ohjelmistot. Ohjelmia on lukuisia, niillä on erilaisia ominaisuuksia, ja osa saattaa olla hyvinkin kalliita. Tutkija itse ratkaisee, mikä ohjelma aineiston käsittelyyn parhaiten soveltuu. Koska tämä kysely on tehty internetpohjaista Webropolia käyttäen, tallentu-

vat vastaukset suoraan datatiedostoiksi. Täten erillistä tietojen syöttöä koneelle ei tarvita, kuten paperisissa kyselyissä. Webropolin avulla pystytään toteuttamaan koko tutkimus kyselyn suunnitteluvaiheesta tulosten tarkasteluun asti. (Heikkilä 2014, 118, 120.) Vilkan (2007, 106) mukaan tärkein asia aineiston tarkistuksessa on arvioida tutkimuksen kato, eli puuttuvien tietojen määrä.

Tutkimuksen perusjoukkona, eli kohdejoukkona toimivat siis Swingmakers Golf Campien asiakkaat. Tutkimuksessa käytettiin kokonaisotantaa, eli on mukana koko perusjoukko. Otanta kattaa siis 152 henkilöä. Huomioon on otettu peittovirhe, sillä yhdellätoista henkilöllä on muuttunut sähköpostiosoite. Usea sähköpostiosoite oli sellainen, että on hyvinkin mahdollista, ettei sitä enää käytetä. Ei siis voi varmuudella sanoa, onko kysely saavuttanut kaikki 152 henkilöä. Kysely lähetettiin asiakkaille ainoastaan sähköpostin välityksellä, eli linkkiä ei siis laitettu esimerkiksi yrityksen nettisivuille, jotta kyselyyn vastaavat vain matkoilla oikeasti käyneet. Kysely tehtiin suomen kielellä, sillä tiedossa ei ollut, että kukaan kävijä ei olisi ollut muun maalainen. Vastausaikaa asiakkaille annettiin yksi viikko, mutta aikaa pidennettiin, jotta saataisiin mahdollisimman paljon vastauksia. Porkkanana kyselyyn vastaamisessa toimi Swingmakers 100 euron lahjakortti, josta kerrottiin saatekirjeessä (Liite 1).

5.1 Kyselyn rakenne

Kaikki lähtee liikkeelle kyselylomakkeen huolellisesta suunnittelusta. Lomakkeen tulisi käydä käsi kädessä tutkimussuunnitelman, ja sitä kautta tutkimusongelman kanssa, jotta mittari eli tässä tapauksessa kyselylomake voi onnistua, on tutkijan perehdyttävä ensin kattavasti aiheen teoriaan, määriteltävä täsmällisesti asiaongelma ja pohtia asioiden välisiä riippuvuuksia. Suunnittelu ja testaus on tehtävä huolellisesti, sillä lähetettyä lomaketta ei voida enää korjata. Lomake on testattava huolellisesti testiryhmällä, jotta mahdolliset virheet nousevat esiin. Minä testasin kyselyn kolmella henkilöllä. Jos lomake julkaistaan internetissä, tekninen toimivuus vaatii testausta. Kyselyä lähettäessä on otettava huomioon muun muassa seuraavia asioita: vastaajalla on oltava tietoa kysyttävästä aihepiiristä, hänellä on oltava mahdollisuus vastata kyselyyn, kysymysten on oltava selkeästi ymmärrettävissä ja on varmistettava, että yhdessä kysymyksessä kysytään vain yhtä asiaa. Olennaista on siis kysymysten onnistunut muotoilu. Li-

säksi vastaajalla on oltava tieto mahdollisesta arvonnasta ja miten kyselyyn vastataan. Nämä tulevat esiin hyvin suunnitellussa saatekirjeessä (Liite 1). (Vilkkä 2007, 63, 78.)

Kyselylomakkeessa on mahdollista käyttää joko monivalinta-, avoimia tai sekamuotoisia kysymyksiä. Monivalintakysymyksissä kysymysmuoto on vakioitu ja vastausvaihtoehdot ovat ennalta määrättyjä. Avoimissa kysymyksissä vastaaja saa vapaasti kirjoittaa sanallisen vastauksensa. Sekamuotoiset kysymykset koostuvat valmiista vastausvaihtoehdoista ja yhdestä tai useammasta avoimesta kysymyksestä. (Hirsjärvi et al. 2007, 193 - 194; Vilkkä 2007, 62.)

Kyselylomaketta suunnitellessani tutustuin tarkasti Vilkan (2007) kirjaan. Varmistin, että vastausohjeet ovat selkeät ja yksiselitteiset, saatekirje on vaikuttava, jokainen kysymys on tarkkaan suunniteltu ja muotoiltu, ja että vastaajalle annetaan myös mahdollisuus vastata ”en osaa sanoa”. Lomaketta alusti tarkasti suunniteltu saatekirje (Liite 1), jossa kerrottiin kyselyn tarkoitus ja tekijä. Testasin lomakkeen ja teknologian toimivuuden useaan kertaan. Itse kyselylomake (Liite 2) koostui yhteensä kahdestakymmenestä yhdestä kysymyksestä. Näistä viisi ensimmäistä keräsi taustatietoa vastaajilta, viisi seuraavaa koski asiakkaiden mielipiteitä menneistä Golf Campeista, kahdeksan seuraavaa koski toiveita tulevista Golf Campeistä, sitten tuli yksi kysymys koski matkojen suosittelua tuttavilla ja kaksi viimeistä kysymyksistä oli avoimia. Toinen avoin kysymys koski mahdollisen pelaamattoman puolison yhteystietoja ja toiseen vastaaja sai halutessaan kirjoittaa risuja ja ruusuja. Kyselylomake oli siis jaettu eri teemoihin, mikä selkeytti vastaamista ja toi ryhdikkyyttä.

5.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Jos tutkimuksen avulla saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin, voidaan sen katsoa olleen onnistunut. Tutkimukset tulee tehdä puolueettomasti, rehellisesti ja vastaajille haittaa aiheuttamatta. Tutkimuksen luotettavuutta ja sitä kautta onnistuneisuutta kuvataan käsitteillä validiteetti ja reliabiliteetti. Tutkimuksen luotettavuutta alentavat erilaiset virheet, kuten käsittelyvirheet, mittausvirheet, peitto- ja katovirheet sekä otantavirheet. (Heikkilä 2014, 27, 176.)

Jos täsmällisiä tavoitteita ei ole asetettu, voi tutkija vahingossa tutkia täysin vääriä asioita. Tutkimuksen tulee mitata sitä, mitä on ollut tarkoituskin mitata. Onnistuneelle tutkimukselle olennaista on sen validiteetti eli pätevyys. Tämä tarkoittaa systemaattisen virheen puuttumista. Systemaattinen virhe on satunnaisvirhettä pahempi, ja se syntyy, kun aineiston keräämisen yhteydessä joku tekijä vaikuttaa koko aineistoon samansuuntaisesti. Sitä voi olla esimerkiksi valehteleminen. Satunnaisvirhe voi syntyä, jos esimerkiksi kyselylomakkeen kysymys voidaan ymmärtää monella tapaa tai kyselyn vastausprosentti on liian suppea. (Heikkilä 2014, 27, 177.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten tarkkuutta. Tulokset eivät saisi siis olla sattumanvaraisia, eli jos mittaus tehtäisiin uudestaan, tulisi tulosten olla samat. Kun tutkimus on tarkka, ei siihen sisälly satunnaisvirheitä. Virheitä voi sattua esimerkiksi tietoja kerätessä tai tuloksia tulkittaessa. Tutkijan onkin syytä käyttää tuloksia analysoidessa vain hallitsemiaan menetelmiä. Sattumanvaraisia tuloksia voi muun muassa syntyä, jos vastanneiden määrä on kovin pieni tai sattuu jonkinlainen käsittelyvirhe. (Heikkilä 2014, 28, 178.)

Omassa tutkimuksessani luotettavuutta lisäsi se, ettei vastaajaa voitu vastauksista tunnistaa. Jotta arvontapalkinnon jakaminen oli mahdollista, liitin nettikyselyn jatkeeksi erillinen arvontalomakekysely. Tähän kyselyyn vastannut henkilö voi luotettavasti antaa tietonsa, eikä häntä voida liittää kyselyyn. Käytin useassa kysymyksessä annettujen vastausvaihtoehtojen lisäksi vaihtoehdon ”joku muu, mikä”, johon vastaaja pystyi vastaamaan oikean vastauksen, jos se ei annetuista vaihtoehdoista löytynyt, tai vaikka perustella vastaustaan. Kysymykset olin järjestellyt teemoittain, jotta ne olisivat mahdollisimman loogisessa järjestyksessä vastaajaa ajatellen. Kysymysmuodot olin muokannut mahdollisimman yhdellä tavalla tulkittaviksi, sekä yksinkertaisiksi. Kyselyn lopussa oli kaksi avokysymystä, voihin vastaaja saattoi vapaasti kirjoittaa mielteitään. Selkeästi suurin osa vastaajista oli ikähaarukaltaan 51 - 70-vuotiaita, mikä saattaa vaikuttaa vastausten suuntaan. Mutta toisaalta, tämä on se suurin Golf Campin asiakasryhmä. Kyselyä edeltänyt saatekirje paransi kyselyni luotettavuutta, sillä kerroin siinä, että vastaajaa ei voida yhdistää vastauksiin missään vaiheessa. Swingmakersin ollessa itselleni hyvin läheinen, oli välillä hieman vaikeaa olla täysin puolueeton.

6 Swingmakers Golf Camp asiakaspalaute

Kysely lähetettiin 152 Swingmakers Golf Camp asiakkaalle. Vastauksia saatiin yhteensä 33, joten vastausprosentti oli 21.7. Kyselylomake oli jaettu kolmeen teemaan: vastaajien taustatiedot, aiemmat Golf Campit ja tulevat Golf Campit. Lisäksi kyselyn lopussa suosittelukysymys sekä kaksi avointa kysymystä, joista saatiin todella arvokasta tietoa. Kysymystä numero 13 lukuun ottamatta kysymykset oli asetettu pakollisiksi, eli jokainen vastasi niistä kaikkiin.

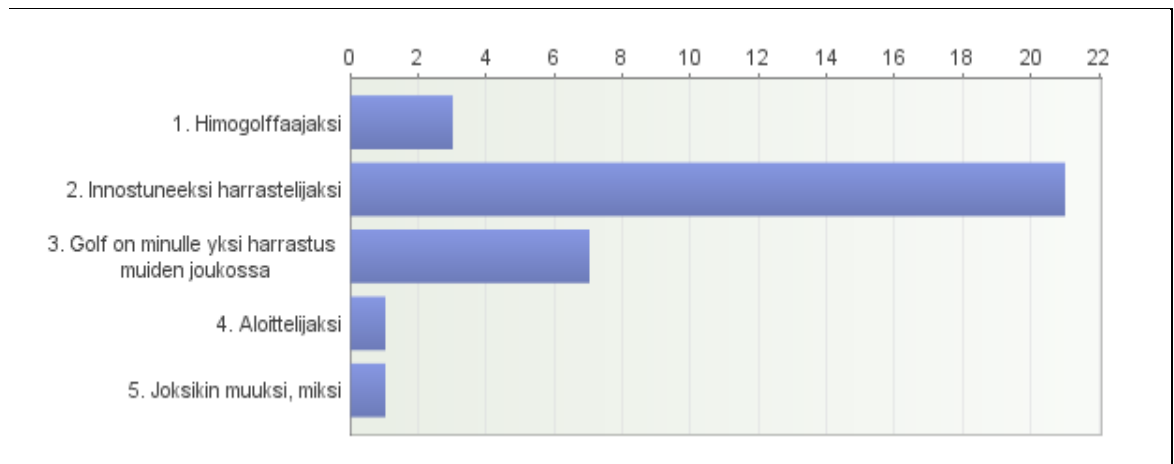
6.1 Vastaajien taustatiedot

Sain kyselyyn yhteensä 33 vastausta. Kaikki vastaukset tulivat siis sähköisesti Webropol – työkalun avulla. Kyselylomakkeen alussa selvitin vastaajien taustatiedot, eli sukupuolen, iän ja asuinpaikkakunnan. Lisäksi taustatieto-osiossa selvitin millaisena golffarina vastaaja itseään pitää, kuinka monelle Swingmakers Golf Campille hän on osallistunut ja kuinka tyytyväinen hän on ollut kokeemiinsa Campeihin.

Vastaajista 13 oli naisia ja 20 miehiä. Eli prosentuaalisesti naisia oli vastaajista 39 % ja miehiä 61 %. Ehdottomasti suurin ikähaarukka vastaajien kesken oli 51 – 70 – vuotta, heitä oli yhteensä 26 asiakasta. Kaksi vastaajista oli 36 – 50 – vuotiaita, yksi 20 – 35 – vuotias, kaksi oli vapaassa kirjoitusosiossa ilmoittanut iäkseen 72 – vuotta ja niin ikään kaksi 74 – vuotta. Vastaajista suurin osa oli kotoisin Kouvosta, yhteensä 18 vastaajaa. Kuuden vastaajan asuinpaikkakunta oli Lappeenranta ja yhden Lahti. Lisäksi vapaan kirjoitusosion mukaan vastaajia oli Helsingistä, Jyväskylästä, Espoosta, Mäntsälästä, Iitistä, Turusta, Vantaalta ja Kausalasta. Yhdet vastaajat olivat kustakin kaupungista.

Taustatiedoissa selvitin myös, minkälaisena golffarina, ja sitä kautta urheilijamatkailijana vastaaja itseään pitää. Ehdoton enemmistö kutsui itseään innokkaaksi harrastelijaksi, heitä oli yhteensä 21 vastaajaa eli 64 %. Seitsemälle vastaajalle (21 %) golf oli yksi harrastus muiden joukossa, kolme vastaajaa (9 %) piti itseään himogolffarina ja yksi aloittelijana. Yksi kertoi avoimessa kirjoitusosuudessa pitävän itseään harrastelijana, joka nauttii hyvin hoidetusta ympäristöstä ja mukavista pelikavereista. Vastausten jakautuminen näkyy selkeästi

kuviossa 8. Taustatiedoissa selvitin myös sen, kuinka monelle Swingmakers Golf Campille vastaaja on osallistunut. 13 Vastaajaa vastasi, että yhden kerran, ja niin ikään 13 vastasi, että 2 – 4 kertaa. Kuusi vastaajaa oli osallistunut Campeille 5 – 6 kertaa, ja vapaaosion mukaan yksi on osallistunut kahdeksan kertaa.

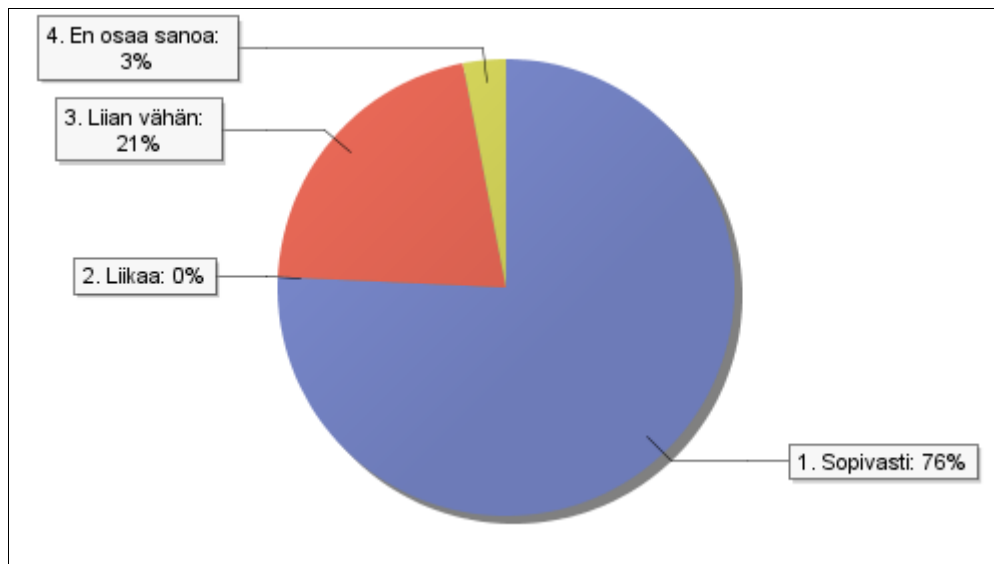


Kuvio 8. Millainen golffari olen: (N=33)

.

6.2 Aiemmat Golf Campit

Taustatietojen jälkeinen teema kyselyssäni olivat aiemmat Golf Campit. Näiden kysymysten avulla pyrittiin siis selvittämään asiakastyytyväisyyttä jo olleisiin Campeihin liittyen. Vastaaja pystyi rastittamaan vain yhden vaihtoehdon. Ensimmäinen taustatieto, jonka halusin selvittää, koski tyytyväisyyttä kokemiaan Swingmakers Golf Campeja kohtaan: ”Olen tyytyväinen kokemiini Swingmakers Golf Campeihin.”. Suurin osa vastaajista, yhteensä 22 kappaletta, vastasi, että on jokseenkin samaa mieltä, että on tyytyväinen kokemiinsa Campeihin. Kymmenen koki olevansa täysin samaa mieltä ja yksi ei osannut sanoa. Toinen kysymys tässä osiossa koski matkalla tapahtuvaa golfopetusta. Ehdottomasti suurin osa, 25 vastaajaa vastasi, että opetusta on sopivasti. Seitsemän vastaajan mielestä opetusta on liian vähän ja yksi ei osannut sanoa. Kuviossa 9 nähdään vastausten prosentuaalinen näkymä.



Kuvio 9. Golf opetuksen määrä (N=33)

Seuraavaksi halusin selvittää, mitä mieltä asiakkaat ovat yhteisen ohjelman määrästä. Kolmekymmentä vastanneista, eli 91 % vastasi, että sopivasti. Yhden mielestä yhteistä ohjelmaa oli liikaa ja kahden mielestä liian vähän. Kolmas kysymys tässä osiossa koski Swingmakersin työntekijän ottamaa vetovastuuta matkan aikana. Ehdoton suurin osa, yhteensä 28 vastaajaa, vastasi ”sopivasti”. Kahden mielestä vetovastuuta on otettu liian vähän ja kolme ei osannut sanoa.

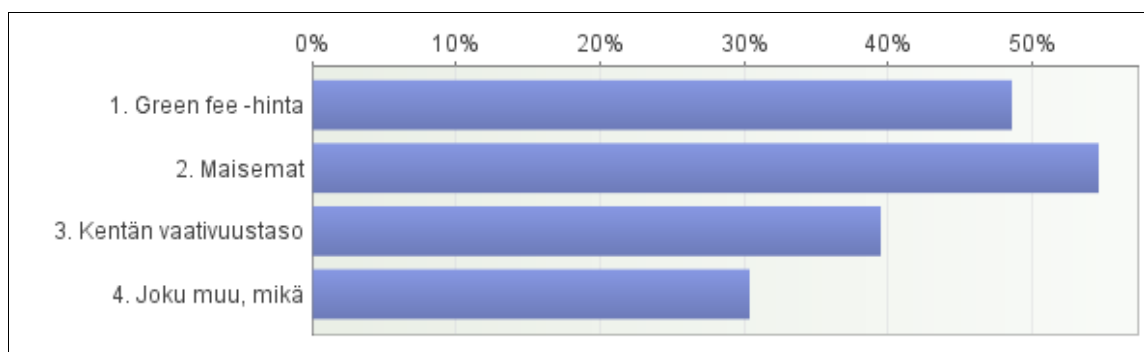
Seuraavaksi selvitin sitä, miten asiakasta on informoitu etukäteen käytännön asioihin liittyen. Myös tähän ”sopivasti” – vastausvaihtoehdon valitsi 28 vastaajaa eli 85 %. Neljän vastaajan eli 12 % mielestä häntä on informoitu liian vähän ja yksi ei osannut sanoa. Ketään ei siis oltu informoitu hänen mielestään liikaa.

6.3 Tulevat Golf Campit

Seuraava teema kyselyssäni koski tulevia Golf Campeja. Tässä osiossa haluttiin saada selville, mitä toiveita asiakkailla on tulevia matkoja ajatellen. Vastaaja pystyi rastittamaan useamman vastausvaihtoehdon. Osion ensimmäinen kysymys selvitti sitä, mikä asiakkaalle on tärkeintä golfkentässä. Tämä on tärkeä tieto yritykselle, kun se pohtii matkan kohdetta. Ensimmäinen vastausvaihtoehto ”Green feen hinta” sai 16 vastausta. Suurimman rastimäärän, 18, sai seuraava vaihtoehto ”maisemat”. ”Kentän vaativuustason” rastitti 13 vastaajaa, ja kymmenen vastaajista kirjoitti mielipiteensä vapaaseen osioon. Annettujen vastaus-

vaihtoehtojen prosentuaalisen jakauman näkyy kuviossa 10, ja alla ensimmäisenä on listaus vapaista vastauksista:

- ennen kaikkea hinta/laatusuhde
- harjoituspaikat hyviä
- hyvä kunto
- Kentän kuntotaso
- Helppo kulku lentoasemalle ja takaisin
- pelin sujuvuus, ei hidas, mutta ei ruuhkainen
- Sijainti majoituspaikkaan nähden. Palvelu. Ruokailumahdollisuus.
- kokonaisuus
- Kentän kunto
- lyhyt siirtymä hotellista



Kuvio 10. Tärkeintä kentässä (N=33)

Seuraavaksi kysyin golfmatkan maksimi hintaa. Vaihtoehtoon "1000 euroa" rasti 15 % eli viisi vastaajaa. Eniten vastaajia keräsi vaihtoehto "1500 euroa", sen valitsi vastaajista 73 % eli yhteensä 24 vastasi sen. Kuusi vastaajista kirjoitti mielipiteensä vapaaseen osioon:

- 1250/vk
- 1 250
- Plus lisämaksut
- 1350
- 1400
- 2 viikkoa, max 1800 €

Seuraavaan kysymykseen pyydettiin vastausta vain niiltä, jotka vastasivat edelliseen kysymykseen vaihtoehdon "1000 euroa" tai vapaassa osiossa vähemmän kuin 1000 euroa. Kysymys oli " Jos vastasit edelliseen kysymykseen vaihtoehdon 1. 1000 euroa, tai vaihtoehdossa 4. vähemmän kuin 1000 euroa, mistä olisit valmis tinkimään Golf Campillä (muussa tapauksessa voit siirtyä seuraavaan kysymykseen):" Tähän kysymykseen vastasi kolmannes kaikista vastaajista. Viisi olisi valmis tinkimään majoituksen tasosta, kolme kentän tasosta, kaksi etelän lämpöön pääsystä ja kaksi kirjoitti vapaan mielipiteen. Toinen vastasi "puolihoito riittäisi" ja toinen " täysihoidosta, pelipäiviä 4".

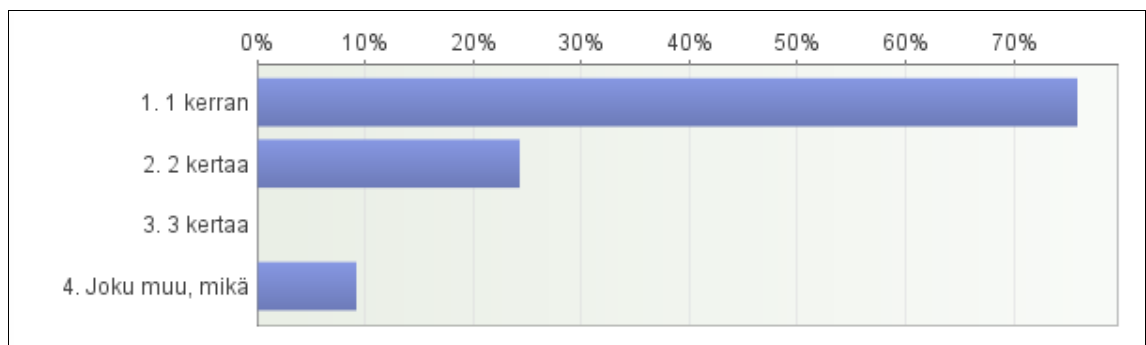
Halusin myös selvittää mielipiteitä Golf Campin mahdollisesta kohteesta. Vastausvaihtoehto "Etelä-Eurooppa" keräsi 31 vastausta, eli kahta vaille kaikki vastasivat sen. Prosentuaalisesti jakautuneena Etelä-Eurooppa sai 79 %. Kolme rastitti "Pohjoismaat", kuten myös "Kaakkois-Aasian". Kaksi vastaajaa kirjoitti vapaan vastauksensa. Toinen vastasi "golfiin synnyinsijoilla" ja toinen " Keski-Eurooppa, etenkin pidennetty viikonloppumatka". Prosentuaalinen vastausjakauma näkyy kuviossa 10.

Seuraava kysymys koski matkaan kuuluvia muita aktiviteetteja. "Illanvieron maan tapaan" vastasi lähes puolet, 16 vastasi sen. Vastaajista 12 vastasi "täysin golfiton päivä" ja 11 "spa - mahdollisuus hotelissa". Yhdeksän vastaajaa innostui kirjoittamaan vapaaseen osioon:

- Tanssia ja muuta ryhmän yhteistä ohjelmaa
- All inclusive
- Riittää jokapäiväinen golf harjoituksiin, syömiseen ja juomiseen
- Lyhkäisiä "teoreettisia" juttuja treenistä erityisesti mukanaolevien ikäisille
- Muitakin illanviettoja yhdessä
- Oman porukan yhteinen illallinen vaikka lisämaksusta kerran tai kaksi/vaihtoehtona puolihoito tai all inclusive pelkän aamiaisen tilalle
- Erillinen retki esim viinitilalle tai muu vastaava paikka sisältäen ruokailun
- Ikä rajoittaa ilta tekemiset. Yhteinen ruokailu riittää.
- Riittää, kun hotellin lähellä paikallinen " pikkukylä".

Seuraavana kysyin kuinka monta kertaa vastaaja voisi osallistua Golf Campille vuoden aikana. ”Yhden kerran” vastasi suurin osa, yhteensä 25 vastaajaa. Kahdeksan voisi osallistua Campille kaksi kertaa. Prosenttijakaumat näkyvät alla olevassa kuviossa 11. Kolme kirjoitti vastauksensa vapaaseen osioon:

- Lottovoiton jälkeen 4 kertaa
- 1-2
- Mahdollisesti kaksi kertaa, jos toinen on lyhyempikestoinen matka (viikonloppu)



Kuvio 11. Voisin osallistua vuoden aikana Golf Campeille: (N=33)

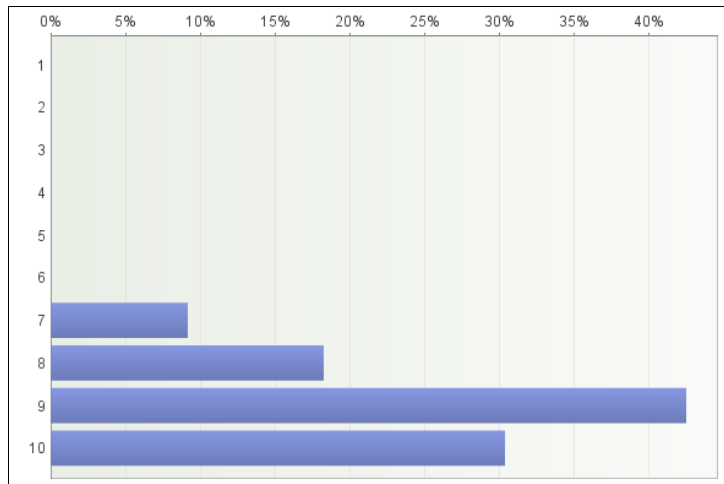
Majoituksen tasoa kysyttiin kysymyksessä numero 17. Suurimman kannatuksen sai ”4 tähteä”, sen vastasi 26 vastaajaa. ”5 tähteä” vastasi 12 henkeä ja ”3 tähteä” 7 henkeä. Lisäksi yksi vastaaja kirjoitti vapaaseen osioon: ”4-5 *, jos golfkentän vieressä ja treenataan, 3*, jos pelkkä nukkumispaikka (vaikka Barcelonan keskellä - kaikkea muuta lähellä)”.

Tämän osion viimeinen teema koski Golf Campien kestoa. Lähes kaikki, yhteensä 31 vastaajaa, vastasivat ”1 viikko”. Lisäksi vastausvaihtoehdon ”4 päivää” vastasi kaksi henkeä ja ”2 viikkoa” kolme henkeä. Lisäksi kaksi vastaajaa kirjoitti vapaaseen osioon:

- Esim. 10 päivää
- Mahdollisesti joskus pidennetty viikonloppu johonkin Keski-Euroopan maahan.

6.4 Suosittelu ja vapaa sana

Kysymys 19 koski suosittelumahdollisuutta: Suosittelisin Swingmakers Golf Campia tuttavilleni asteikolla 1-10. Suurimman vastaajamäärän keräsi ”yhdeksän”, sen valitsi yhteensä 14 vastaajaa. Kymmenen henkeä suosittelisi varmasti Swingmakers Golf Campia, sillä he vastasivat ”10”. Kuusi vastaajaa vastasi ”8” ja kolme vastasi ”7”. Prosenttijakauma näkyy alla olevassa kuviossa 12.



Kuvio 12. Suosittelu (N=33)

Seuraava kysymys oli avokysymys, johon pyysin saada mahdollisen pelaamattoman puolison/ystävän yhteystiedot lyhyttä haastattelua varten. Haastattelu koski sitä, mitä Golf Campeilla tulisi olla, jotta hän pelaamattomana henkilönä voisi sinne lähteä mukaan. Sain yhden henkilön yhteystiedot tarkempaa yhteydenottoa varten. Alla on ehdotuksia, joita pelaajat itse innostuivat kirjoittamaan:

- Puolisolle pitää olla kiinnostava paketti, joka tulee puolison omia harrastuksia sekä muuta yhdessäoloa puolison kanssa.
- Paikka, jossa on näkemistä/kokemista golfkierroksen ja treenien ajaksi, ja mielenkiintoista yhteisiin menoihin golfpäivän jälkeen (nyt majapaikka voisi olla matkojenkin päässä golfkentältä - golfarit eivät siis ylimääraisä treenaisi), esim. keskellä Barcelonaa
- Paikka, jossa pelataan ja treenataan golfia, mutta majapaikka spa-, trenisali-, hieronta-, elokuva-...ym. palveluineen sellainen, ettei sieltä mihinkään haluaisi, voisi olla ja rentoutua sillä aikaa kun hullu pelaa golfia. Näistä pitäisi kertoa etukäteen.

- Kaupungin yhteydessä, jossa on muita aktiviteetteja.
- Muita harrastusmahdollisuuksia tarjolla myös
- Sijainti siten, että pelaamattoman on mahdollista tutustua paikan nähtävyyksiin ja shoppailla.
- Golf opetusta ja harjoittelua puolisolle sekä 1-2 muuta päiväohjelmaa.
- Golf ja muu yhdessäolo on pääasia mutta myös omaa aikaa on oltava.
- Golf Campille vaimo ei halua lähteä mukaan. Siellähän keskitytään pelaamaan vain golfia!!!

Kysymys numero 21 oli vapaata sanaa varten, siihen pyysin siis kirjoittamaan risuja ja ruusuja. Sain seuraavanlaisia vastauksia, ensin risut, sitten ruusut:

- Sinkkugolffarit voisi huomioida enemmän, nyt tuntuu, että mennään pariskuntien ehdoilla. Voisiko olla erillinen sinkkumatka?
 - Satsatkaa laadukkaisiin porukkatreeneihin, jossa selvä rajattu teema, joista tieto etukäteen, golffarikohtaiset jutut eivät onnistu. Jos lupaatte pron kierrokselle, sen lupauksen pitäisi pitää.
 - Italian leirin perusteella toivoisin, että ryhmä jaettaisiin niihin, joita kiinnostaa vain pelaaminen, ja niihin joita kiinnostaa myös treenata ja analysoida omaa pelaamistaan. Treeniryhmä voisi lähteä aikaisemmin kentälle, ja tiitata viimeisenä.
 - Joskus tuntui sisäpiiriltä, johon on vaikea päästä mukaan.
 - Pron pelaaminen mukana kierroksilla ollut täysin turhaa mainosta
 - All inclusivesta turha maksaa koska aina jää osa esim. lounas väliin.
 - Jos golfopetusta sisällytetään matkaan se pitäisi olla kestoaltaan lyhyttä ja tiivistettyä. Muutama täsmäharjoitus.
 - Viikon ohjelma kirjallisena sisältäen lähtöajat yms. tärkeät tiedot. Lähtölistat aikoineen kirjallisena edellisenä päivänä. Muutoksista tiedottaminen selkeästi kaikille, kuten mm lähtöajat, lähtöryhmät, ruokailuajat tms.
- + Vakiintunut "all inclusive" formaatti on ehdottomasti paras tapa järjestää Golf Camp.

- + Olemme olleet tosi tyytyväisiä matkoihin. Tuttuja pelikavereita ja vetäjiä.
- + Yhteinen linja-autokuljetus helpottaa asioita suuresti.
- + ++++++

Risuja tuli siis kaksi kertaa enemmän kuin ruusuja. Toki kaikki risut eivät ole negatiivista palautetta, vaan kehitysehdotuksia. Tämä kertoo siitä, että vaikka suositteluaste matkojen suhteen onkin huikean korkea, on asiakkailta myös tiukkoja mielipiteitä siitä, miten matkoja tulee kehittää. Seuraavaksi paneudun siihen, mitä tulokset kertovat, ja mitä Swingmakersin kannattaisi tehdä.

7 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkin opinnäytetyössäni asiakastyytyväisyyttä ja tulevaisuuden toiveita Swingmakers Golf Campeihin liittyen. Lisäksi tutkimukseni toimeenpanija halusi selvittää, mitä matkoilla tulisi olla, jotta myös pelaamaton puoliso saataisiin lähtemään mukaan. Mielestäni saamani tutkimustulokset vastaavat hyvin tutkimuskysymyksiini ”Millainen on Golf Campien asiakastyytyväisyys tällä hetkellä?” ja ”Mitä asiakkaat toivovat tulevilta Golf Campeiltä?”. Puolestaan tutkimuskysymykseen ”Millainen Golf Campin tulisi olla, jotta myös golfia pelaamaton puoliso/ystävä saataisiin lähtemään mukaan” en saanut aivan haluamiani vastauksia.

Tyypillinen Swingmakers Golf Camp asiakas on 51 - 70-vuotias, eläkkeellä oleva tai pian eläkkeelle jäävä, kouvolaalainen innostunut harrastelija. Hän on osallistunut Golf Campille yhden kerran ja on jokseenkin tyytyväinen kokemuksiinsa matkoihin. Hänen mielestään golfopetusta on järjestetty matkoilla sopivasti, kuten myös yhteistä ohjelmaa. Hän kokee Swingmakersin työntekijän ottavan sopivasti vetovastuuta ja kokee niin ikään, että ennen matkaa häntä on informoitu käytännön asioihin liittyen sopivasti. Hän kokee erityisesti maisemat tärkeiksi, kun miettii matkan kohdetta, ja hintaa matkalla saisi olla korkeintaan 1500 euroa. Hänelle mieluisin kohde on Etelä-Eurooppa, ja erityisesti illanvietto maan tapaan olisi mieleinen aktiviteetti golfin lisäksi. Hän osallistuu matkalle kerran

vuodessa, majoitus saisi olla neljän tähden hotellissa ja matkan kesto yhden viikon. Hän suosittelisi Swingmakers Golf Campiä lähestulkoon varmasti tuttavilleen.

Tutkimustuloksista huomasin hyvin teoriassani käsittelemäni aiheen ”muuttunut matkailukenttä”. Vastaajista lähes kaikki olivat yli 50-vuotiaita, eli hyvin mahdollisesti eläkeläisiä. Heillä on aikaa ja varaa matkustaa ja myös pelata golfia. Usein iäkkäämmät ihmiset myös suosivat valmismatkoja. Voi olla, että nuoremman polven golffarit varaavat lennot, majoituksen ja golfiin liittyvät asiat itse netistä, ja lähtevät omatoimimatkalle. Yksi vastaaja peräänkuulutti sinkkumatkoja, mikä myös puoltaa teoriaosuuttani.

Swingmakers Golf Campien asiakastyytyväisyyden voidaan katsoa olevan hyvällä tasolla kahden kysymyksen perusteella. Vastaajista 66 % vastasi ”jokseenkin samaa mieltä”, kun kysymys oli ”Olen ollut tyytyväinen kokemiini Swingmakers Golf Campeihin”. Täysin samaa mieltä oli kolmannes vastaajista. Yleinen tyytyväisyys kävi ilmi myös suosittelu – kysymyksen tuloksista. Yhdeksikön vastasi 42 % asiakkaista, asteikon ollessa 1 - 10. Takuuvarmasti Swingmakers Golf Campeja suosittelisi eteenpäin 30 %. Voidaan siis olettaa, että asiakkaiden ennakko-odotukset ovat vastanneet saatuja kokemuksia. Teoriaosuudessa käsittelemäni suositteluun perustuvaa mittaria nimeltä Net Promoter Score (NPS). Kuviossa 13 seuraavalla sivulla nähdään mikä on Swingmakers Golf Campien NPS. Tilanne on todella hyvä: arvostelijoita ei ole yhtään. Kukaan ei vastannut numeroita 1 - 6. Neutraaleita asiakkaita on 9, koska numeroita 7 - 8 antoi asiakkaista 9. Suosittelijoita, eli 9 - 10 vastanneita on tulosten perusteella 24 kaikista vastaajista, eli 33:sta. Suosittelulukujen keskiarvo on todella korkea, 8,9. Kun arvostelijoiden prosentuaalinen osuus vähennetään suosittelijoiden prosentuaalisesta osuudesta, saadaan Swingmakers Golf Campien NPS – luvuksi huima 73. Tämä on todella hyvä luku, ja siihen on todennäköisesti johtanut sekä hyvä tyytyväisyys matkoihin että mahdollisten kriitikoiden vastaamattomuus koko kyselyyn.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		Yht.	ka.
Erittäin epätodennäköistä	0	0	0	0	0	0	3	6	14	10	Erittäin todennäköistä	33	8,9

Kuvio 13. Swingmakers Golf Campien NPS

Koska kysely oli puolistrukturoitu, oli vastaajilla mahdollisuus antaa palautetta ja kehitysehdotuksia omin sanoin. Koin nämä vastaukset erittäin hyödyllisiksi, sain näistä tärkeintä tietoa. Vapaa sana -osiossa esille nousi pariin otteeseen se, ettei lupauksesta huolimatta golfopettaja ole kaikkien ryhmien kanssa pelannut. Tässä on tapahtunut juurikin se teoriassa käsittelemäni asia, joka pilaa asiakaskokemuksen: markkinointi lupaa, muttei lunasta. Tällaiseen käytännön asiaan on tärkeää kiinnittää huomiota jo heti seuraavalla matkalla. Kuten teoriassa kerroin, voidaan aloittaa siitä, ettei etukäteen luvata mitään sellaista, mitä ei varmasti pystytä pitämään. Huomiota tulee kiinnittää myös siihen, että golfopetukseen toivotaan kehittämistä, ja kaikki eivät ole päässeet porukkaan mukaan. Vaikka swingit olisivatkin onnistuneet täydellisesti, mutta asiakas kokee jääneensä porukan ulkopuolelle, voi se pilata koko matkan ja sitä kautta asiakaskokemuksen.

Sain yhden puolison yhteystiedot, mutta minulle selvisi, että hän oli jo ilmoittautunut tulevalle Golf Campille. Haastattelua ei siis suoritettu. Vaikka en enempää puolisoiden yhteystietoja saanutkaan, sain paljon hyviä vinkkejä, mitä matkalla tulisi olla, jotta puolisoikin sinne voisi mukaan lähteä. Golfarit ehdottivat puolisoidensa puolesta erityisesti sitä, että kohde olisi jonkun kivan kaupungin läheisyydessä, jossa riittäisi nähtävää ja tehtävää. Myös yhteisen ajan puolesta liputettiin, kuin myös majapaikan aktiviteettien, kuten span puolesta. Eräs vastaajista totesi kuitenkin sen faktan, että ei vaimo halua lähteä, koska matkalla keskitytään golfiin. Voidaankin todeta, että Swingmakersin voi olla hyvin haastavaa saada matkoilleen golfia pelaamatonta väkeä. Uusiasiakashankinta-ajattelua voisi olla järkevämpi kohdistaa jo golfista innostuneeseen väkeen, joka ei vielä ole matkalle lähtenyt. Suurin panostus on annettava kuitenkin sille tärkeimmälle asiakkuusryhmälle, eli kanta-asiakkaille. Kahta vaille kaikki vastaajat

vastasivat mieleiseksi matkakohteekseen Etelä-Euroopan. Tämä puoltaa sitä tosiasiaa, että Etelä-Eurooppa on viime vuosina ollut suosituin valmismatkojen kohde. Vetovoimatekijöinä ovat luultavasti halu päästä pimeydestä valoon ja kylmästä lämpöön, kohdealue on sopivan lentomatkan päässä mikä mahdollistaa kohtuuhintaiset viikon matkat, ja alue on tuttu ja turvallinen meille suomalaisille. Hyviä golfkenttiä on nimittäin monessa muussakin maailman kolkassa. Tulokset kertovat myös sen, että nykyistä hintaluokkaa (1250 € - 1550 €) pidetään melko hyvänä, mutta hinnan nostoon ei ole varaa.

Ristiintaulukointi on hyvä tapa vertailla saaduista tuloksista, mitä mikäkin tietty ryhmä vastaa. Koin mielenkiintoisena selvittää, millaisia vastauseroja löytyy sukupuolten väliltä sekä miten se vaikuttaa näiden naisten ja miesten vastauksiin, millaisena golffarina he itseään pitivät. Aluksi voin todeta sen, että yksikään nainen ei koe itseään himogolffariksi, eikä mies itseään aloittelijaksi. Vastaukset jakautuvat näihin muihin ryhmiin, ”innostuneen harrastelijan” muodostaen selkeästi isoimman ryhmän. Tyytyväisyys kokemiinsa Golf Campeihin ei riipu siitä, millaisena golffarina asiakas itseään pitää. Mielenkiintoista on myös huomata, että kaikki vastaajat, jotka vastasivat golfopetusta olevan liian vähän, eivät ole ”himogolffareita”. Heistä vain yksi oli ”himogolffari”, ja loput kuusi vastaajaa oli muista ryhmistä. Toinen kiinnostava ristiintaulukointi (Taulukko 2) olisi saattanut löytyä, kun puhutaan matkan hinnasta. Sukupuoltenvälisiä vastauseroja ei kuitenkaan tullut, ehdottomasti suurin osa sekä naisista että miehistä vastasi korkeimmaksi matkan hinnaksi 1500 euroa. Mielenkiintoista on kuitenkin se, ettei yksikään kolmesta ”himogolffarista” vastannut alinta vaihtoehtoa, eli 1000 euroa.

	Golffarina kuvailisin itseäni, Sukupuolesi:							
	1. Himogolffaajaksi, 1. Nainen (N=0)	1. Himogolffaajaksi, 2. Mies (N=3)	2. Innostuneeksi harrastelijaksi, 1. Nainen (N=9)	2. Innostuneeksi harrastelijaksi, 2. Mies (N=12)	3. Golf on minulle yksi harrastus muiden joukossa, 1. Nainen (N=3)	3. Golf on minulle yksi harrastus muiden joukossa, 2. Mies (N=4)	4. Aloittelijaksi, 1. Nainen (N=1)	4. Aloittelijaksi, 2. Mies (N=0)
1. 1000€	0	0	1	2	1	0	1	0
2. 1500€	0	2	9	8	2	2	0	0
3. 2000€	0	0	0	0	0	0	0	0
4. Joku muu, mikä	0	1	0	3	0	2	0	0

Taulukko 2. Sukupuolen ja ”golffarityypin” vaikutus hinta – vastaukseen

Yleisesti tutkimustuloksista voi todeta sen, että asioista on niin monta mielipidetä kuin on asiakastakin. Mielipiteitä ja ehdotuksia tuli laidasta laitaan, ja yksi saattoi tyrmätä juurikin sen, mitä toinen on ehdottanut. Yksi tyrmää täysin täyshoidon, kun toiselle se on todella tärkeää. Kaikkia ei siis pystytä miellyttämään jatkossakaan. Erityisesti Swingmakersin on mielestäni kiinnitettävä huomiota seuraaviin asioihin:

- lupauksen pitämiseen
- tiedottamiseen
- kaikille mukavan ilmapiirin luomiseen
- kanta-asiakkaitten miellyttämiseen
- matkalla ollessa asiakkaitten mielteiden ja ajatusten kyselyyn
- tarkempaan ja asiakkaat huomioon ottavaan pelaamisen ja harjoittelun suunnitteluun
- matkakohteen valintaan asiakastoiveiden mukaisesti.

Huhtikuussa Swingmakers järjesti Golf Campin Portugalin Penha Longassa. Vaikka tämä opinnäytetyö olikin tuolloin vielä kesken, sai toimeksiantaja hyödynnettyä kyselytuloksia jo tällä matkalla. Suuria muutoksia ei toki tälle matkalle ehditty enää tehdä, mutta jotain kuitenkin: kirjallinen aikataulu jaettiin heti matkan aluksi, golfopettaja pelasi tasaisesti kaikkien ryhmien kanssa ja piti huolen siitä, ettei ”kuppikuntia” syntyisi. Hän myös kyseli asiakkaiden fiiliksiä pitkin viikkoa. Nämä muutokset saivat aikaan selvästi positiivista palautetta: asiakkaat kiittelivät ja kehuivat golfopettajaa niin paikan päällä, kuin Suomeen palattuakin Swingmakersin yrittäjille. Kuulemma oli paras golfopettaja mitä matkoilla on ikinä ollut, ja tällaista toiminnan kuuluisikin olla. Kyselystä oli siis todellakin hyötyä.

Swingmakers voisi mielestäni vakavasti pohtia palvelumuotoilua. Jos ajatellaan ihan käytännön tasolla, mitä aletaan tehdä, on sen johtoryhmän aloitettava työ siitä, että päätetään, minkä palvelumuotoiluapua tarjoavan yrityksen kanssa aloitetaan yhteistyö. Swingmakersin on myös mietittävä tarkkaan, kuinka paljon

resursseja kyseiseen projektiin voidaan laittaa. Yritysjohdon on päätettävä mitkä ovat Golf Campien kehitystavoitteet, sen jälkeen yhteistyössä palvelumuotoilun tarjoajan kanssa käydään läpi tämän kyseisen tutkimuksen tuloksena saadut kyselytulokset ja päätetään, mitä halutaan kehittää ja miten. Golf Camp asiakkaat testaavat seuraavalla matkalla palvelumuotoilun tuloksena syntyneet ideat. Kyselyyn vastaamisen lisäksi asiakkaat siis osallistetaan testaamaan uusia palvelumalleja, kuten uudenlaista golfharjoitteluohjelmaa, ja heitä pyydetään antamaan sen jälkeen palautetta, mitä ovat asiasta mieltä. Saadun palautteen perusteella arvioidaan onnistumista, ja mahdollisesti vielä muokataan palvelua. Swingmakersin on siis mahdollista palvelumuotoilua hyödyntämällä luoda kokonaan uusi palvelukonsepti ja sitä kautta hankkia itselleen kilpailuetua.

Laadin Swingmakers Golf Campeistä SWOT – analyysin (Taulukko 3 seuraavalla sivulla), johon listasin Golf Campien vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. (Opetushallitus 2015.) Taulukossa on kaksi lihavoitua kohtaa, asiakaskokemus ja pieni asiakasmäärä, joita avaan hieman tarkemmin tähän alkuun.

Nykypäivänä isojen palveluyritystenkin koulutuspäivillä puhutaan siitä, miten asiakkaan odotukset saadaan ylitettyä, ei enää pelkästään täytettyä. Tähän päästään sillä, kun tuodaan vähän jotain extraa siihen tavalliseen, mutta kuitenkin peruslaadukkaaseen palvelutilanteeseen. Esimerkiksi, jos ajatellaan jotakin kahvilaa, siihen perushyvään cafe latteen, jonka asiakas päivittäin ostaa, voidaan tehdä maitovaahdolla sydän, josta asiakas positiivisesti yllättyy. Golfmatkalla kokemuksen voi luoda asiakkaalle esimerkiksi ilmoittamalla, että kyseisen maan huippugolffari liittyy heidän mukaansa pelaamaan. Odotusten ylittämiseen on monia keinoja, vain mielikuvitus on rajana. Toki on muistettava se, että kaikki eivät pidä suurista yllätyksistä, se voi jopa pilata koko kokemuksen. Listasin kokemusten luomisen Golf Campien SWOT – taulukkoon sillä perusteella, että niin moni kyselyyn vastanneista on ollut matkoihin tyytyväinen, ja suositteluaste on niin huikean korkea. En kuitenkaan voi olla varma, onko näitä odotukset ylittäviä kokemuksia matkoilla todella luotu.

Toinen asia, jonka haluan poimia SWOT – taulukosta, on pieni asiakasmäärä. Pienen asiakasmäärän voi huomata siitä, että kysely lähetettiin vain noin sadal-

le viidellekymmenelle, koska kävijöitä ei ole enempää ollut. Lisäksi Swingmakersin osakas Pylkkönen (2015) on kertonut, että hyvin pitkälti samat kasvot nähdään joka matkalla. Swingmakersin tulisikin saada matkalle lähdön kynnystä alennettua, sillä golffareita on alueella kuitenkin runsaasti. Nuoremmat sukupolvet tekevät pitkälti itsenäisiä golfmatkoja. Näitä nuoria ja keski-ikäisiä tulisi erityisesti saada matkoille mukaan, sillä nykyinen asiakaskunta lähenee jo hyvin korkeaa ikää, ja todennäköisesti heidän matkansa alkavat pian vähenemään. Toki nuorilla ei ole niin paljon rahaa käytössään, eikä aikaa matkustaa. Markkinointia voitaisiin kohdentaa esimerkiksi golfaaviin lapsiperheisiin, sillä heistä voidaan saada pitkäaikaisia asiakkaita. Matkakohde voisi olla sellainen, että lähellä on vaikka vesipuisto tai hiekkaranta, näin matkallelähtö kynnys pienenee heti, kun matkalla on mahdollista tehdä muutakin, kuin vain pelata golfia.

VAHVUUDET <ul style="list-style-type: none"> • Asiakkaat ovat tyytyväisiä golfopetuksen, yhteisten aktiviteettien, informoinnin ja työntekijän ottaman vastuun määrään • Nykyistä hintatasoa pidetään melko hyvänä, samoin matkan kesto • Nykyiset kohteet (Etelä-Eurooppa) koetaan hyvinä • Pieni, yksityinen yritys • Hyvä asiakastyytyväisyys • Innokkuus kehittää toimintaa asiakaslähtöisesti • Paljon suosittelijoita, hyvä NPS • On onnistunut luomaan asiakaskokemuksia • Puhtaasti vain golfmatka • Hyvä hinta-laatu-suhde 	HEIKKOUEDET <ul style="list-style-type: none"> • Lupausten pitämättömyys • Yksityisenä yrityksenä vaikea laskea hintoja • Pieni asiakasmäärä • Hintatasoa ei voida nostaa • Asiakkaat ovat valmiita lähtemään matkalle vain kerran vuodessa
MAHDOLLISUUDET <ul style="list-style-type: none"> • Kehittää matkat paremmiksi <ul style="list-style-type: none"> ○ Kaikkien viihtyvyys ○ Uusia aktiviteetteja ○ Pelaamisen parempi suunnittelu ○ Parempi informointi • Saada lisää asiakasvolyyymia • Saada lisää suosittelijoita • Tuottaa enemmän matkoja 	UHAT <ul style="list-style-type: none"> • Kilpailevat toimijat • Vanheneva asiakaskunta • Taloustilanteen huononeminen • Matkustusturvallisuus • Käytettävissä oleva vapaa-aika tulevaisuudessa

Taulukko 3. SWOT-analyysi

Koko opinnäytetyöprosessi oli mielestäni haastava, mutta samalla todella pal-
kitseva. Aihe oli minulle niin mielenkiintoinen, että motivaationi työn tekemiseen
säilyi koko prosessin ajan hyvänä. Yllätyin siitä, kuinka aikaa vievää opinnäyte-
työprosessi on. Prosessini kesti lokakuusta 2014 huhtikuuhun 2015 saakka.
Haastavaksi koin erityisesti oikean tiedon löytämisen ja kyselylomakkeen teon.
Webropol oli minulle työkaluna täysin uusi, joten sen opetteluun kului aikaa.
Loppuen lopuksi sen käyttö oli kuitenkin melko helppoa. Hioin kyselyäni todella
paljon, ja mielestäni lopputulos oli hyvä. Vaikka vastauksia ei tullutkaan niin pal-
jon kuin olisin toivonut, sai niistä paljon hyötyä irti. Olen myös iloinen siitä, että
moni vastasi avoimiin kysymyksiin. Saamani tulokset hyödyttävät Swingmaker-
sia varmasti jatkossa. Minun mielestäni hyvä jatkotutkimusaihe olisi markkinoin-
tisuunnitelman laatiminen, jotta Golf Campeille saataisiin lisää asiakkaita.

Kuviot

Kuvio 1. Asiakastyytyväisyys, s. 21

Kuvio 2. Asiakastyytyväisyys matkailumarkkinoinnin päätöksentekoprosessissa, s. 22

Kuvio 3. Kokemus, s. 26

Kuvio 4. Asiakas keskiössä, s. 27

Kuvio 5. Kosketuspisteet, s. 29

Kuvio 6. NPS laskentamalli, s. 30

Kuvio 7. Palvelumuotoiluprosessi, s. 34

Kuvio 8. Millainen golffari olen, s. 39

Kuvio 9. Golfopetuksen määrä, s. 40

Kuvio 10. Tärkeintä kentässä on, s. 41

Kuvio 11. Voisin osallistua vuoden aikana Golf Campille, s. 43

Kuvio 12. Suosittele, s. 44

Kuvio 13. Swingmakers Golf Campin NPS, s. 48

Taulukot

Taulukko 1. Lentäen tehdyt vapaa-ajan valmismatkat ja markkinaosuudet (smal 2014), s. 12

Taulukko 2. Sukupuolen ja ”golffarityypin” vaikutus hinta – vastaukseen, s. 49

Taulukko 3. SWOT –analyysi, s. 52

Lähteet

- Aalto University Professional Development. 2015. Palvelumuotoilu - innovoi, suunnittele ja kehitä palvelusi uudelle tasolle. <http://www.aaltopro.fi/ohjelma/palvelumuotoilu-innovoi-suunnittele-ja-kehita-palvelusi-uudelle-tasolle> Luettu 12.3.2015
- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Finlex.2015.Valmismatkalaki. [http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941079?search\[type\]=pika&search\[pika\]=valmismatka](http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941079?search[type]=pika&search[pika]=valmismatka) Luettu 8.12.2014
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Porvoo: Bookwell Oy.
- Heinonen, K. 2013. Elämyksellistä tuotekehitystä asiakkaan kanssa. case: Swingmakers Golf Camp. Lahden ammattikorkeakoulu. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/59876/Heinonen_Krista.pdf?sequence=1
- Hirsjärvi S., Remes P., Sajavaara P. 2007. Tutki ja Kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Korkeakoski. K. 2014. Miten onnistunut asiakaskokemus tuotetaan – haastattelu. <http://www.businesslike.fi/businesslike/blogit-ja-asiantuntija-artikkelit/kari-korkiakoski-miksi-asiakaskokemus-on-niin-tarkea> Katsottu 4.2.2015
- Lee Yohn, D. 2015. 7 Steps to Deliver Better Customer Experiences. <https://hbr.org/2015/02/7-steps-to-deliver-better-customer-experiences> Luettu 20.2.2015
- Lehto, A. 2013. Mikä on valmismatka. www.rantapallo.fi Luettu 2.11.2014
- Lotti, L . 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell Oy.
- Loukkola, P. 2014. Palvelumuotoilu kehittää palvelua asiakkaan ehdoilla. http://yle.fi/uutiset/palvelumuotoilu_kehittaa_palvelua_asiakkaan_ehdoilla/7499621 Luettu 6.4.2015
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemus-bisnekseen. Helsinki: Talentum Media Oy
- Löytänä, J. & Korkeakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Rohkeus+Rakkaus=Raha. Helsinki: Talentum Media Oy
- Necto –projekti. 2007. Asiakas on tärkein. <http://www.yrittajat.fi/File/fa25285d-0267-4ad2-a5cd-fa8e8b2d63ad/Asiakas%20on%20t%C3%A4rkein!%20270114.pdf>. Luettu 13.2.2015

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu – Uusia menetelmiä käyttäjätiedonhankintaan ja hyödyntämiseen. Tammerprint.

Opetushallitus. 2015. SWOT-analyysi. http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi Luettu 23.3.2015

Palmu. 2015. <http://palmu.fi/> Luettu 20.2.2015

Pylkkönen, O. 2015. Myynti- ja Markkinointi päällikkö. Swingmakers. Lappeenranta. Keskustelu 20.02.2015.

Reppureissaaja.info. 2014. Suomalaiset eivät säästele matkailussa. <http://reppureissaaja.info/> Luettu 1.1.2015

Reinboth, Camilla. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Kustanne-osakeyhtiö Tammi.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Sage Journals. 2014. Tanya. C. Lang: The effect of the Internet on travel consumer purchasing behaviour and implications for travel agencies <http://jvm.sagepub.com/content/6/4/368.short> Luettu 11.12.2014

Suomen matkatoimistoalan liitto Ry. 2011. Tiedote. Valmismatka on taloudellisesti turvallinen tuote. <http://www.smal.fi/loader.aspx?id=8c2b8cb6-b254-4c52-b1bc-55eac2ff68b7> Luettu 2.2.2015

Suomen matkatoimistoalan liitto Ry. Lentäen tehdyt vapaa-ajan valmismatkat ja markkinaosuudet 2014. <http://www.smal.fi/loader.aspx?id=13106039-570c-49e1-b58b-a3d2abbe03a2> Luettu 2.2.2015

Swingmakers Golf Oy. <http://www.swingmakers.fi/> Luettu 21.12. 2014

Thomas Cook. 2015. Thomas Cook History. <http://www.thomascook.com/thomas-cook-history/> Luettu 2.3.2015

Tilastokeskus. 2014. <http://www.stat.fi/meta/kas/pakettimatka.html> Luettu 1.2.2015

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino.

Vuoristo, K-V. 1998. Matkailun muodot. Porvoo: WSOY.

Vuoristo, K-V. 2003. Matkailun maailma – Kansainvälisen matkailun maantiede. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Weiler, B. & Hall, C.M. (1992) Special interest tourism. Belhaven Press, London. Halsted Press.

Youtube. Tjäreborg-mainos. <https://www.youtube.com/watch?v=J6sftW1HH14> Katsottu 27.1.2014

Arvoisa Swingmakers Golf Campin asiakas,

Tällä kyselyllä selvitetään Swingmakersin asiakkaiden käsityksiä golfmatkoista. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää asiakastyytyväisyyttä aiempiin Swingmakers Golf Campeihin liittyen sekä selvittää mitä toiveita asiakkailla on tulevien matkojen suhteen. Toiveena on myös saada selville, mitä Swingmakers Golf Campeilla tulisi olla, jotta golfia pelaamaton puoliso/ ystävä lähtisivät myös mukaan.

Olen Maiju Timonen ja teen opinnäytetyötä aiheesta Golfmatkailijoiden asiakastyytyväisyys ja toiveet, Case: Swingmakers Golf Camp. Opiskelen Saimaan ammattikorkeakoulussa, ja tarkoitukseni on valmistua matkailun restonomiksi tänä keväänä. Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin 5 minuuttia. Kysymykset olen laatinut yhdessä Swingmakersin Olli Pykkösen kanssa ja ne koskevat avainasioita, joita Swingmakers haluaa selvittää pystyäkseen luomaan yhä parempia Golf Campeja. Koska tavoitteena on kehittää asiakkaiden toiveiden mukaisia Golf Campeja, on vastaamisesi äärimmäisen tärkeää, jotta juuri sinunkin toiveesi pystytään ottamaan jatkossa huomioon.

Saadut vastaukset käytetään ainoastaan Swingmakers Golf Campien kehittämiseen sekä tähän kyseessä olevaan opinnäytetyöhön. Vastaajaa ei pystytä yhdistämään vastauksiin missään vaiheessa.

Vastaamalla kyselyyn voit osallistua 100 euron Swingmakers -lahjakortin arvontaan. Arvontaan pääset osallistumaan täyttämällä ensin kyselylomakkeen.

Vastaamaan pääset alla olevaa linkkiä klikkaamalla.

<https://www.webpolsurveys.com/S/8D3E6C4908B14DF1.par>

Lämpimät kiitokset ajastasi ja avustasi! Vastausaikaa sinulla on yksi viikko, ma 23.2.2015 keskiyöhön saakka.

Vastaan mielelläni mahdollisiin kysymyksiisi, ota vaan rohkeasti yhteyttä!

Ystävällisin terveisin,

Maiju Timonen



Swingmakers Golf Camp Asiakaspalaute

Vastaajan taustatiedot:

1. Sukupuolesi: *

- ☐ 1. Nainen
☐ 2. Mies

2. Ikäsi: *

- ☐ 1. 20-35 vuotta
☐ 2. 36-50 vuotta
☐ 3. 51-70 vuotta
4. Joku muu, mikä
☐
-

3. Asuinpaikkakuntasi: *

- ☐ 1. Lappeenranta
☐ 2. Kouvola
☐ 3. Lahti
4. Joku muu, mikä
☐
-

4. Golffarina kuvailisin itseäni: *

- ☐ 1. Himogolffaajaksi

Liite 2

- ☐ 2. Innostuneeksi harrastelijaksi
 - ☐ 3. Golf on minulle yksi harrastus muiden joukossa
 - ☐ 4. Aloittelijaksi
 - ☐ 5. Joksikin muuksi, miksi
 - ☐
-

5. Olen osallistunut Swingmakers Golf Campille: *

- ☐ 1. 1 kerran
 - ☐ 2. 2-4 kertaa
 - ☐ 3. 5-6 kertaa
 - ☐ 4. Joku muu, kuinka monta kertaa
 - ☐
-

Aiemmat Golf Campit - Rastita yksi vaihtoehto kysymyksiin 6-10

6. Olen tyytyväinen kokemaani/kokemiini Swingmakers Golf Campeihin: *

- ☐ 1. Täysin samaa mieltä
- ☐ 2. Jokseenkin samaa mieltä
- ☐ 3. Jokseenkin eri mieltä
- ☐ 4. Täysin eri mieltä
- ☐ 5. En osaa sanoa

7. Mielestäni Golf Campilla golf-opetusta on: *

- ☐ 1. Sopivasti
- ☐ 2. Liikaa
- ☐ 3. Liian vähän
- ☐ 4. En osaa sanoa

8. Mielestäni Golf Campilla yhteistä ohjelmaa on: *

- ☐ 1. Sopivasti

Liite 2

- ☐ 2. Liikaa
- ☐ 3. Liian vähän
- ☐ 4. En osaa sanoa

9. Mielestäni Swingmakers -työntekijä ottaa Golf Campeilla vetovastuuta:
*

- ☐ 1. Sopivasti
- ☐ 2. Liikaa
- ☐ 3. Liian vähän
- ☐ 4. En osaa sanoa

10. Mielestäni ennen Golf Campille lähtöä minua on informoitu käytännön asioihin liittyen: *

- ☐ 1. Sopivasti
- ☐ 2. Liikaa
- ☐ 3. Liian vähän
- ☐ 4. En osaa sanoa

Tulevat Golf Campit - Voit rastittaa niin monta vaihtoehtoa kuin haluat kysymyksiin 11-18

11. Minulle tärkeintä kentässä on: *

- ☐ 1. Green fee -hintaa
- ☐ 2. Maisemat
- ☐ 3. Kentän vaativuustaso
- ☐ 4. Joku muu, mikä

12. Mielestäni Golf Campin tulisi korkeintaan maksaa: *

- ☐ 1. 1000€
- ☐ 2. 1500€
- ☐ 3. 2000€

4. Joku muu, mikä

☐

13. Jos vastasit edelliseen kysymykseen vaihtoehdon 1. 1000 euroa, tai vaihtoehdossa 4.

vähemmän kuin 1000 euroa, mistä olisit valmis tinkimään Golf Campillä (muussa tapauksessa voit siirtyä seuraavaan kysymykseen):

☐ 1. Kentän tasosta

☐ 2. Majoituksen tasosta

☐ 3. Etelän lämpöön pääsystä

4. Jostain muusta, mistä

☐

14. Toivon Golf Camp -kohteen olevan: *

☐ 1. Etelä - Euroopassa

☐ 2. Pohjoismaissa

☐ 3. Kaakkois - Aasiassa

4. Jossain muualla, missä

☐

15. Golf -aktiviteettien lisäksi toivoisin Golf Campeillä olevan: *

☐ 1. Spa -mahdollisuus hotellissa

☐ 2. Täysin golfiton päivä

☐ 3. Illanvietto maan tapaan

4. Jotain muuta, mitä

☐

16. Voisin osallistua vuoden aikana Golf Campeille: *

☐ 1. 1 kerran

☐ 2. 2 kertaa

☐ 3. 3 kertaa

4. Joku muu, mikä

☐

17. Toivoisin majoituksen tason Golf Campillä olevan: *

☐ 1. 5 tähteä

☐ 2. 4 tähteä

☐ 3. 3 tähteä

4. Joku muu, mikä

☐

18. Toivon Golf Campin kestävän: *

☐ 1. 4 päivää

☐ 2. 1 viikon

☐ 3. 2 viikkoa

4. Joku muu, mikä

☐

19. Suositteaisin Swingmakers Golf Campia tuttavilleni asteikolla 1-10: *

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

20. Swingmakers haluaa tietää, millainen Golf Campin tulisi olla, jotta myös se golfia

pelaamaton puoliso/ystävä saataisiin lähtemään mukaan. Tähän voit halutesasi antaa

puolisosi/ystäväsi yhteystiedot (nimi, puhelinnumero/sähköposti) lyhyttä haastattelua varten.

Kiitos avustasi!

Liite 2

21. Vapaa sana. Tähän voit halutessasi kirjoittaa risuja ja ruusuja.

Lämpimät kiitokset vastauksistasi! Paina nyt painiketta "lähetä".